

Satu Tiittanen, Emma Tuhkanen

# Design-verkkokaavapankin perustaminen

Case: VisualFit Tmi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetussuunnittelu

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

28.1.2015

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Satu Tiittanen, Emma Tuhkanen Design-verkkokaavapankin perustaminen Case: VisualFit Tmi 80 sivua + 3 liitettä (salainen) 28.1.2015
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetussuunnittelun suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja-Liisa Kauppinen Yliopettaja Leena Juntunen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda konsepti yritykselle, joka myy verkkokaupassa ulkoilu-, urheilu- ja vapaa-ajanvaatteiden pdf-valmiskaavoja, sekä tarkastella käytännönläheisesti yritystoiminnan perustamiseen vaikuttavia asioita. Toimeksiantajana toimii VisualFit Tmi, jonka perustaja on toinen opinnäytetyön tekijöistä. Toistaiseksi sivutoiminen yritys on toiminut monilla eri aloilla mutta on painottamassa liiketoimintaansa vaatetusalaan. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään, mitä kaavapankkikonseptin perustaminen yritykseltä vaatii ja onko se kannattavaa. Työn toiminnallinen osio käsittelee kahden esimerkkituotteen valmistusta, josta käy ilmi kaavoitusprosessin toimivuus käytännössä.</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohdat perustuvat ensisijaisesti yrittäjän ja tekijöiden tarpeeseen saada ajankohtaista tietoa vaatetuskaavoja myyvän verkkokaupan perustamisesta sekä alan tämänhetkisistä markkinoista. Tuotteelle on selkeä tarve.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään pdf-kaavojen suunnittelua, mitoitusta ja kaavoitusta, alan tämänhetkistä markkinatilannetta, konseptisuunnittelua, verkkokaupan perustamista sekä kustannuslaskentaa. Työ jakautuu useampaan isoon kokonaisuuteen, joissa käsittelemme aihetta eri näkökulmista. Kerätty tieto on peräisin alan kirjallisuudesta, mittataulukoista ja aiemmista tutkimuksista, aiheen omakohtaisesta havainnoinnista sekä käytännön kaavoitustyöstä. Iso osa työstä perustuu opinnäytetyön tekijöiden omaan pohdintaan ja kokemukseen, joita on kertynyt koulutuksen lisäksi eri projekteista ja asiakastöistä.</p> <p>Onnistuimme luomaan toimivan ja kilpailukykyisen pohjan konseptille ja liiketoiminnan aloittamiselle kaavaverkkokauppana. Liitteenä oleva kustannuslaskenta antoi konkreettisia lukuja liiketoiminnan kannattavuudesta ja huomioitavista kuluista. Käytännössä yrityksen tuotteiden hinta on oltava melko korkea, jotta toiminta olisi kannattavaa pienenä sivutoimisena yrityksenä. Yrittäjä voi myöhemmin itse laajentaa ja kehittää konseptia. Konsepti osoittautui mahdolliseksi ja kannattavaksi toteuttaa.</p>	
Avainsanat	Kaavat, verkkokauppa, vaatetus, design

Author(s) Title Number of Pages Date	Satu Tiittanen, Emma Tuhkanen Starting a design online store for sewing patterns Case: VisualFit Tmi 80 pages + 3 appendices (restricted) 28 January 2015
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructor(s)	Marja-Liisa Kauppinen, Senior Lecturer Leena Juntunen, Principal Lecturer
<p>The purpose of the thesis is to create a business concept for a company that sells ready-made pdf- sewing patterns for outdoor, sports and casual wear in an online store, and to find practical solutions for starting a business. The customer for the thesis is the VisualFit company, owned by one of the authors. VisualFit is doing part-time business for now, but the company has been working with many lines of business and is finally emphasizing the clothing aspects of the business. This thesis aspires to answer the questions as follows: what does it take to start this kind of a clothing concept and is it really profitable. In the functional part of the work we made an example of a sewing pattern sheet with two jackets to demonstrate how the pattern making process works in practice.</p> <p>The starting points of the thesis are based on the authors and the company owner's needs to gain current information about the markets and starting a sewing pattern business online. There is a clear niche market for the product.</p> <p>The theoretical part of this thesis is about designing pdf-patterns, clothing sizing, pattern making, the market, creating a business concept, starting an e-commerce and cost accounting. The work is divided into several different sections in order to examine the topic in many perspectives. The theoretical part is based on literature sources, sizing charts, previous research and functional pattern making process. A notable amount of the thesis is also based on authors' own considering and experience, which comes from education, work projects and made to order clothes.</p> <p>We succeeded to create a practical and competitive base for a business concept and online store that sells sewing patterns. Cost accounting gave us concrete numbers of the profit and expenses of the business. It pointed out that a small company has to price its products high for the business to be profitable. The owner of VisualFit can later build up the concept. The business concept proved to be possible and profitable to put into practice.</p>	
Keywords	Sewing patterns, online store, e-commerce, clothing, design

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn rajaus	2
1.2	Käsitteet	2
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	5
2.1	Tutkimusmenetelmät	6
2.2	Case: VisualFit Tmi	6
2.3	Tarve urheilu- ja vapaa-ajan design-valmiskaavoille	7
2.4	Valmiskaavat markkinoilla	9
2.4.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen kaavaverkkokaupassa	9
2.4.2	Kilpailijat	10
3	Yrityskonseptin suunnittelu	20
3.1	Konseptisuunnittelun lähtökohdat	20
3.2	Asiakaslähtöisyys	22
3.3	Liiketoimintakonsepti	23
4	Pdf-kaavapankki	25
4.1	Mallistopohjainen tuotesuunnittelu	25
4.1.1	Trendit suunnittelun lähtökohtana	26
4.1.2	Kohderyhmä	28
4.2	Kaavoitus	29
4.2.1	Istuvuus valmiskaavojen ongelmana	29
4.2.2	Mitoitus	31
4.3	Tietokoneavusteiset kaavoitusohjelmat	33
4.3.1	Kaavoitusohjelman valinta	33
4.3.2	Uutta teknologiaa CAD-sovelluksissa	35
4.4	Valmistusohjeet ompelijan apuna	36
4.5	Tulostettavat pdf-kaavat	40
4.6	VisualFit-kaavapankki	41
5	Esimerkkimallien valmistus	43
5.1	Mallien suunnittelu ja toteutus	43
5.2	Kaava-arkki ja ohjeistus	46
5.3	Yhteenvedo käytännön kaavoitusprosessista	50

6	Sähköisen kaupan perustaminen ja kustannukset	52
6.1	Verkkokaupan avaaminen	53
6.2	Verkkokauppasovellusten vertailua	54
6.3	Sisällön tuottaminen ja hallinta	56
6.3.1	Valikkorakenteet ja sisältö	57
6.3.2	Graafinen ilme	60
6.4	Tilausprosessi	61
6.4.1	Tuotteen ostaminen ja toimitus	62
6.4.2	Asiakastilit kuluttajan yksilöinnissä	63
6.5	Näkyvyyttä verkkokaupalle	64
6.5.1	Hakukoneiden toiminta	64
6.5.2	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	66
6.6	Verkkokaupan kannattavuuden seurantatyökalut	67
6.7	Tekijänoikeudet turvaamassa liiketoimintaa	69
7	Kaavaverkkokaupan kustannus- ja kannattavuuslaskelmat	71
7.1	Yrityksen kustannukset	71
7.2	Tuotehinnoittelu	73
8	Yhteenveto	75
	Lähteet	78
	Liitteet	
	Liite 1. Pdf- kaava-arkki (salainen)	
	Liite 2. Valmistusohjeet (salainen)	
	Liite 3. Kustannuslaskenta VisualFit (salainen)	

## 1 Johdanto

Käsityöläiskulttuuri ja tuotteiden itse tekeminen ovat viime vuosina kasvaneet ilmiönä. Tämä näkyy esimerkiksi käsityöblogien suuressa määrässä sekä sosiaalisessa mediassa jaetuissa lukuisissa tuunaus- ja käsityöohjeissa. Vaatteita itse valmistamalla voi luoda valtavirtamuodista poikkeavan tyylin sekä valmistaa itselle sopivampia ja istuvampia vaatteita, kuin mitä valmisvaatekauppojen koot tarjoavat.

Valmiskaavoja tarjoavia toimijoita on markkinoilla varsin vähän. Sektori on rajallinen, koska tuotteiden valmistus vaatii aikaa ja kohtuullisia käsityötaitoja. Tuotteet ovat usein yksinkertaisia, jotta niiden valmistaminen kotona onnistuu vaivatta. Erityisesti aktiivisen ulkoilu- ja urheilupukeutumisen valmiskaavojen tarjonta on suppea. Olemme sitä mieltä, että myös haastavampien tuotteiden valmistaminen onnistuu, mikäli kaavojen mukana tulevat valmistusohjeet ovat hyvät.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella aktiivista toimintaa aloittavalle yritykselle verkkokauppana toimiva kaavapankkikonsepti, joka tarjoaa trendikkäitä valmiskaavoja ulkoilu-, urheilu- sekä vapaa-ajanvaatteisiin.

Opinnäytetyön lähtökohdat perustuvat ensisijaisesti yrittäjän ja tekijöiden henkilökohtaiseen tarpeeseen saada ajankohtaista tietoa vaatetuskaavoja myyvän verkkokaupan perustamisesta sekä alan tämänhetkisistä markkinoista. Tarkoituksena on laajentaa case-yritys VisualFitin toimintaa valmiskaavojen myyntiin sekä mahdollistaa aktiivisen liiketoiminnan aloittaminen sivutoimimisena yrityksenä. Tutkimme, mitä toiminnan aloittaminen vaatii ja onko se kannattavaa. Tätä varten tarvitaan tietoa jo markkinoilla olevista toimijoista, verkkokaupan perustamisesta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Työn teoriapohja on peräisin alan aiemmista tutkimuksista, kirjallisuudesta sekä koulutuksesta hankkimastamme ammattitaidosta. Käytämme teoriaa oman pohdinnan ja konseptin kehittelyn tukena. Opinnäytetyö tarjoaa tietoa tekijöiden itsensä lisäksi myös muille kaavoituksesta tai verkkokaupan perustamisesta kiinnostuneille. Lisäksi se antaa esimerkin kilpailijoista erottuvan vaatetuskonseptin suunnittelusta.

## 1.1 Työn rajaus

Opinnäytetyöllämme haemme vastauksia aihetta käsitteleviin keskeisiin kysymyksiin: millaisia elementtejä toimiva kaavaverkkokauppa tarvitsee, miten luoda kilpailijoista erotuva konsepti sekä miten kannattavaa sen perustaminen on. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella alustava konsepti yrityksen käyttöön sekä koota ideoita verkkokaupan toiminnan aloittamiseen.

Tutkimme aihetta käytännönläheisesti toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohdista. Keskitämme pääasiassa trendiennusteiden pohjalta suunniteltuja valmiskaavoja tarjoavan kaavapankin perustamiseen liittyviin käytännön näkökulmiin. Toiminnallinen osio, joka käsittää kahden esimerkkituotteen kaavoituksen, valmistuksen ja pdf-kaava-arkin sekä esimerkin kattavista ompeluohjeista, tukee tavoitettamme saada konkreettisia vastauksia toimivan valmiskaavaprosessin sekä kaupallisen valmiskaavan tuottamisesta. Käytämme tuotteiden valmistusprosessista saatuja tietoja hyödyksi myös kustannus- ja kannattavuuslaskelmissa, kun näemme työhön menevän ajan ja kustannukset.

Konseptin luonti ja verkkokaupan perustaminen käsittää laajan kirjon erilaista tärkeää tietoa. Jotta aihe tulisi käsiteltyä mahdollisimman kattavasti ja käytäntöön sopivaksi, työn rajaus on suhteellisen laaja: kaavaverkkokaupan perustaminen. Työssä käsitellään tämänhetkistä markkinatilannetta, kilpailijoita sekä VisualFitin sijoittumista niiden joukkoon. Konsepti on lähtöisin tuotteelle näkemästämme tarpeesta ja markkinaraosta. Sen perusteella sekä omien kiinnostustemme pohjalta olemme miettineet yritykselle alustavan konseptin; siis mihin liiketoiminta perustuu. Olemme laajentaneet konseptipohjaa käytännön toimintaehdotuksiksi pdf-kaavapankkia sekä verkkokaupan perustamista käsittelevissä luvuissa. Käsittelemme aihetta käytännön näkökulmasta teoriaa apuna käyttäen. Jotta liiketoiminnan aloittaminen olisi mahdollista, ehdotusten täytyy olla konkreettisia ja niistä aiheutuvien kustannusten laskettavissa.

## 1.2 Käsitteet

**Design** tarkoittaa yleisesti suunnittelua tai muotoilua. Sillä voidaan tarkoittaa myös tuotekehittelyä ja innovaatioita sekä toivottujen laatuominaisuuksien tuottamista tuotteen koko elinkaari huomioiden. Design käsitetään siis nykyisin pelkkää muodon tuottamista laajempänä prosessina. Se on laadukasta ja innovatiivista tuotekehittelyä. (Ornamo

2013.) Tässä työssä haluamme käyttää design-sanaa erotuksena massamuodista, jossa vaateen teknisyyys ja persoonallinen ilme eivät saa niin suurta painoarvoa.

**Istuvuus** tarkoittaa vaateen mittojen ja muodon sopivuutta käyttäjälleen. Hyvin istuvassa vaatteessa ei ole vetoja, ryppyjä eikä tasapainovirheitä. Vaate on myös sopivan kokoinen, toimii erilaisissa asennoissa ja yksityiskohtien mittasuhteet ovat vaateen ja käyttäjän kokoon suhteutettuna sopivat. (Anttila & Jokinen 2009, 13.)

**Kaavapankki** sisältää suuren määrän valmiita kuositeltuja kaavoja. Esimerkiksi yrityksillä voi olla omat kaavapankkinsa valmistetuista tuotteista. Tässä työssä tarkoitamme kuitenkin kaavapankilla verkkokauppana toimivaa sivustoa, josta asiakas voi ostaa valmiskaavoja.

**Konsepti** tarkoittaa liiketoiminnan suunnittelua ja toteutusta päämääränä yrityksen imagon, liikeidean ja brändin kirkastaminen, sekä lopulta liiketoimintakonseptin luominen. (Sammallahti 2009, 11.) Tässä työssä perehdymme liiketoiminnan perusasioihin pyrkien löytämään helppoja käytännön ratkaisuja aloittavalle yritykselle.

**Mallikappale** eli protokappale on vaate, jolla testataan kaavoitetun tuotteen istuvuus, yksityiskohdat ja materiaali ennen vaateen tuotannon aloittamista.

**Mallisto** on kokoelma vaatemalleja, joita yhdistävät erilaiset muotitrendit ja teema. Mallistosuunnittelussa myös taloudellinen näkökulma on tärkeä. Mallit usein tukevat ja täydentävät toisiaan. (Eberle & Hermeling & Hornbergen & Kilgus & Menzer & Ring 2001, 212.)

**Näytekappale** on tuotteesta valmistettu esimerkkimalli, josta käytetään yleensä tuotekuviin, tuote-esittelyyn ja mainontaan. VisualFitin näytekappaleista tulee kuvat verkkokauppaan ja kaava-arkkiin.

**PDF-kaava** on valmiiksi taitettu ja sarjottu valmiskaava, joka on tallennettu pdf-tiedostomuotoon kotitulostimelle sopiviin arkkikokoihin. Kaavat tulostetaan ja kootaan kohdistusmerkkien avulla kokonaiseksi arkiksi.



**Sarjonta** tarkoittaa kaavan muuttamista käsin tai koneella eri vaatekokoihin. Vain kaavan mittoja voidaan muuttaa, ei vaateen mallia. Sarjonnan lähtökoko on usein perus- tai keskikoko, tässä työssä se on koko 40. (Eberle ym. 2001, 144.)

**Sesonki** on tietty ajanjakso, johon vaatetusyritykset suunnittelevat mallistonsa.

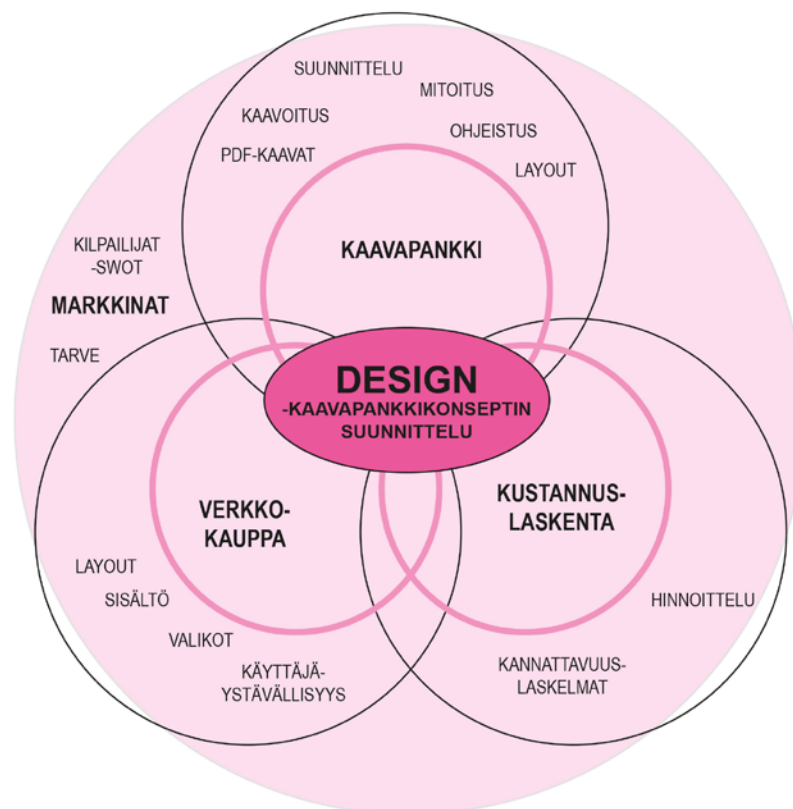
**Tasokuva** on yksityiskohtainen ja mahdollisimman realistinen viivapiirros tuotteesta. Se on tarkoitettu valmistajan käyttöön, minkä takia kaikki yksityiskohdat, saumat ja tikkaukset ovat näkyvillä. VisualFit käyttää tasokuvia tuotteen kuvaukseen ompeluohjeiden apuna.

**Valmiskaava** on ostettava kaava-arkki, joka yleensä sisältää monia eri vaatekokoja. Se voi olla joko valmis kaava-arkki tai itse tulostettava pdf-kaava. Valmiskaavan tarkoitus on helpottaa kotiompelijaa vaatteiden valmistuksessa.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Olemme jakaneet opinnäytetyön teoriaosuuden selkeyden vuoksi useampaan eri kokonaisuuteen; markkinakatsaukseen, kaavapankkiin, toiminnalliseen osioon, joka käsittää esimerkkipaikka-arkin valmistuksen, verkkokauppaan sekä kannattavuuslaskelmiin. Kuviossa 1 esittelemme työmme viitekehys. Viitekehys sisältää työlle keskeisiä käsitteitä ja aihealueita.

Viitekehyskeskiössä on tavoitteemme: luoda konsepti toimivan vaatetuskaavapankin perustamiseen. Markkinoiden ja kohderyhmän huomioiminen kulkee mukana läpi koko työn, samoin oma ammattitaitomme alalta. Ainoastaan verkkokauppaosioista meillä ei ole paljon henkilökohtaista kokemusta, joten osio perustuu enemmän teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin. Kaavoitusta ja tuotteiden valmistusta käsittelevä toiminnallinen osio antaa meille arvokasta käytännön tietoa. Laskemme sen perusteella myös suuntaa antavia valmistuskustannuksia ja tuotehintoja.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

## 2.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyömme on tapaustutkimus VisualFit Tmi -yritykselle. Kehittämistehtävänä toteutettava työ pohjautuu teoriaan, ja käytämme tutkimuksessa pääasiassa kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Tutkimuksemme on tarkoitus tarkastella verkkokaavapankin perustamista kokonaisvaltaisesti keräämämme teoria-aineiston ja asiakaskäyttäytymisen pohjalta. Myös yrityksen ja opinnäytetyön tekijöiden omalla kokemuksella ja ammatitaidolla on keskeinen rooli työssä. Lähestymme aihetta käytännönläheisesti pyrkien tarjoamaan konkreettisia ratkaisuja kaavapankin perustamiseen liittyviin ongelmiin.

Käytämme lisäksi lähdeaineistona aiemmin tehtyjä kvantitatiivisia eli määrällisiä survey-tutkimuksia. Koimme epäolennaiseksi lähteä itse toteuttamaan sellaista, koska löytämämme aineisto (Liimatta 2014) on ajankohtaista ja opinnäytetyöaiheeseemme sopivaa. Muita käyttämiämme kvantitatiivisia menetelmiä löytyy kustannuslaskennan osiosta sekä tekemistämme vertailevista taulukoista. Vertailulla olemme pyrkineet perustelemaan tekemiämme päätelmiä verkkokaupalle sopivista toimintamalleista. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004; 125, 131, 155.)

## 2.2 Case: VisualFit Tmi

Yritysyhteiskumppanina opinnäytetyössä toimii VisualFit -toiminimi, joka on toisen opinnäytetyömme tekijän oma toiminimi. Yritys on perustettu vuonna 2010 ja elää tällä hetkellä neljättä tilikauttaan sivutoimisena liiketoimena. Viimeisen vuoden vaatetussuunnitteluopintojaan suorittava yrityksen perustaja Satu Tiittanen on aiemmalta koulutukseltaan tradenomi ja personal trainer sekä omaa useamman vuoden työkokemuksen kaupan alalta markkinointi-/graafisen suunnittelijan tehtävistä. Tämän lisäksi yrittäjällä on vahva tausta kilpa- ja kuntourheilussa.

Toiminimi on alun perin perustettu pääasiassa graafisen suunnittelun toimialalle, mutta liiketoiminta on kattanut myös muun muassa vaatetuksen tilaustöiden suunnittelun ja valmistuksen, henkilökohtaisten kunto- ja ravinto-ohjelmien suunnittelun sekä tapahtumajärjestelyt. Perustajan vaatetussuunnitteluopintojen edetessä liiketoiminta on muuttunut vähitellen vaatetusalapainotteisemmaksi. Yrittäjä on kiinnostunut valmisvaatteiden myynnistä oman tuotemerkin alla, mutta kokee, että verkossa toimiva kaavapankki on aloittavalle yritykselle riskittävämpi vaihtoehto saada jalansijaa alalla. Kaavapankkitoiminta vaatii vähemmän pääomaa ja logistisia ratkaisuja verrattuna valmiiden vaatteiden

myyntiin. Yrittäjän koulutustausta sekä työkokemus tukevat hyvin suunniteltua liiketoimintaa.

Keväällä 2015 yrityksellä on tavoitteena aktiivisen liiketoiminnan aloittaminen sivutoimisesti kaavaverkkokauppana. Tähän tavoitteeseen pyrimme vastaamaan opinnäytetyösämme. Tarkoituksena on koota mahdollisimman kattava kokonaisuus kaavapankin perustamiseen vaadittavista asioista; markkinatilanteesta, tarvittavista investoinneista, käytännön toteutuksesta sekä kannattavuudesta.

### 2.3 Tarve urheilu- ja vapaa-ajan design-valmiskaavoille

Käsityöt ja vaatteiden itse tekeminen ovat vakiinnuttaneet paikkansa vapaa-ajan harrastuksena. Alan edelleen jatkuva kasvu ja massatuotteiden lisääntyminen lisää tarvetta yhä monipuolisemmille valmiskaavoille. Ihmisten vartalotyyppi, pituus ja koko vaihtelevat hyvin paljon. Suomalaisten naisten N-2001-mittataulukon (2001, 4) mukaan vartalotyyppejä ja pituusluokkia on kumpiakin kuusi erilaista. Tämän takia massatuotetut vaatteet eivät istu hyvin kuin pienelle osalle ihmisistä, koska ne edustavat aina jonkinlaista keskiarvoa mitoista ja vartalotyypeistä.

Itse tehdyt vaatteet ja asusteet antavat paljon valinnan vapauksia tekijälle. Vaikka suunnitelma vaateen mallista ja muodoista sekä kaavat ovat valmiina, tekijä itse pystyy vaikuttamaan vaateen lopulliseen hintaan, ulkonäköön ja laatuun esimerkiksi kankaiden ja tarvikkeiden valinnalla. Kokeneemmalla ompelijalla on myös mahdollisuus muokata mallia sekä vaateen yksityiskohtia. Suurin osa kaavapankkien asiakkaista harrastaa ompelua myös siksi, että se on hauska ja palkitseva harrastus (Liimatta 2014, 24). Ihmiset haluavat myös erottua tyylillään muista sekä olla mahdollisimman yksilöllisiä ja persoonallisia. Itse tekemällä voi varmistaa, ettei kenelläkään muulla ole samanlaista vaatetta.

Valmiskaavojen yksi olennainen tarkoitus on nopeuttaa vaateen valmistusta. Tuotteen kaavoitusprosessi saattaa olla hyvinkin aikaa vievää ja haastavaa. Kaikki käsityöharrastajat eivät osaa tai halua kaavoittaa vaatteitaan itse. Tähän ongelmaan tekijä saa ratkaisun valmiskaavoista.

Sähköisen median käyttö yleistyy ja monipuolistuu vuosi vuodelta. Tämä tarkoittaa sitä, että myös yritysten on vastattava tähän haasteeseen, mikäli ne haluavat pysyä ajan hermoilla. Itella Oyj:n (2014) osavuositarkastuksen mukaan kirjepostin jakelumäärä on laskenut vuoden 2014 aikana jopa 15 %. Suuri vaikutus näinkin suuriin tuloksiin johtuu nimenomaan digitalisaation ja sähköisen viestinnän yleistymisestä. (Itella Oyj 2014, 3.) Tämän vuoksi verkossa toimivan valmiskaavapankin toimijan on hyvä miettiä myös muita vaihtoehtoja postin kautta lähetettävien palveluiden tueksi. Paras vastaus markkinoiden kysyntään ovat verkon kautta ladattavat ja kotona itse tulostettavat kaava-arkit. Koska ostaminen tapahtuu yhä useammin verkossa, asiakaskunta on globaalia ja yrityksen on mahdollista tavoittaa suuriakin kohderyhmiä. Pdf-muotoon tallennetut kaavat on helppo tulostaa kotona ilman postikuluja ja tuotteen toimituksen odottelua. Asiakas pääsee välittömästi toteuttamaan käsityöprojektiaan, kun kaavat voi hankkia heräteostoksena ja ladata suoraan omalle tietokoneelle.

Kaavoja on jo kohtuullisen paljon tarjolla, jonkin verran myös itse tulostettavassa muodossa. Muodikkaita ja tuleviin trendeihin perustuvia kaavoja on kuitenkin melko suppeasti. Uskomme, että tarvetta ajankohtaisille muotikaavoille on. Terveen ja urheilullisen elämäntavan suosion kasvaessa erityisesti ulkoilu-, retkeily- ja urheilupukeutumisen kaavoille näemme selkeän tarpeen. Vaikka urheiluvaatteisiin löytyy jonkin verran kaavoja, pdf-muodossa niitä on kuitenkin tarjolla hyvin vähän. Tämä on markkinarako, joka kannattaa hyödyntää. Yrittäjän urheilutausta antaa paljon ideoita mallistojen suunnitteluun. Käytännössä hyviksi koetut ratkaisut sekä urheilumuodin tiivis seuraaminen luovat ammattimaisen pohjan trendikkään malliston luomiselle. Kaavoituksen laatu näkyy toiminnallisissa yksityiskohdissa, jotka ottavat huomioon vaatteiden käyttötarkoituksen ja urheilulajin tarpeet.

Haluamme konseptillamme vastata tarpeeseen, joka kohdistuu urheilu- ja vapaa-ajan valmiskaavoille. Monien kilpailevien yritysten mallit ovat suurimmaksi osaksi yksinkertaisia perusvaatteita, juuri sellaisia, mitä kaupoissakin. Jos asiakas haluaa erottua massasta tekemällä itse vaatteensa, kysyntää design-ompelukaavoille varmasti on. Visual-Fitin tapauksessa sana design kuvaa sitä, että kaavoituksessa ei tyydytä perusmallien kierrätykseen, vaan mallistoon pyritään tuomaan mukaan uusia innovatiivisia ideoita. Pelkän ulkoasun lisäksi vaatteiden designiin liittyy toiminnalliset ja tarkoituksenmukaiset yksityiskohdat sekä mallin sopivuus ajateltuun käyttötarkoitukseen. Mallit ovat muodikkaita ja ajankohtaiset trendit huomioivia sekä tyyliltään erottuvia – aivan niin kuin valmisvaatteiden designer-mallistotkin.

## 2.4 Valmiskaavat markkinoilla

Markkinoiden tarkastelu ja kilpailijoiden kriittinen arviointi ovat oleellinen osa liiketoimintaa ja uuden konseptin aloittamista. Tämä vaatii mahdollisimman kattavaa ajankohtaista tietoa markkinatilanteesta, alalla toimivista yrityksistä sekä kulutuskäyttäytymisestä. Verkossa toimivia kaavapankkeja on olemassa kohtuullisesti, mutta itse tulostettavien kaavojen mahdollisuutta ei juurikaan palvelutarjonnasta vielä löydy. Verkkokaupankäynnin edelleen yleistyessä uskomme, että myös markkinat laajenevat ja monipuolistuvat, jolloin tilaa on myös uusille toimijoille. Tällöin tarve erottautua nousee yhä merkittävämpään asemaan.

Kilpailijoita tarkastelevan SWOT-analyysin avulla pyrimme selvittämään samantapaista konseptia käyttävien yritysten toimintaa - vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

### 2.4.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen kaavaverkkokaupassa

Asiakkaiden ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä henkisiä ja fyysisiä toimenpiteitä, joihin asiakas ryhtyy tyydyttääkseen kuluttamiseen liittyvät tarpeensa. Tuotteesta riippumatta kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat samat asiat. Asiakkaan päätöksiin vaikuttavat esimerkiksi hänen tarpeensa, palvelusta saatu tieto, ostoprosessin vaatima panostus, yhteiskunnalliset tekijät sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja mielentila. (Ylikoski 200. 77-79.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia piirteitä, joihin yrittäjä voi vaikuttaa kaavakonseptia perustettaessa, voidaan mielestämme jakaa kahteen erilliseen kokonaisuuteen: itse verkkokaupassa tapahtuvaan asiointiin vaikuttaviin tekijöihin sekä ostokokemuksen jälkeisiin tyytyväisyystekijöihin. Asiakkaan vieraillessa verkkokaupassa mallien suunnittelu ja toteutus, kaavojen ja ohjeiden laatu, tuotekuvat, vaikeustaso, hinta sekä verkkosivun helppokäyttöisyys ja ostoprosessin toimivuus nousevat ensiarvoisen tärkeään asemaan. Ostokokemuksen jälkeisiin tyytyväisyystekijöihin vaikuttavat kaavojen laatu ja istuvuus, mitoituksen toimivuus, valmistusohjeet sekä tyytyväisyys lopulliseen tuotteeseen; vaikka edellinen ei ole täysin kaavojen valmistajasta kiinni ja lopputulos riippuu pitkälti asiakkaan ompelutaidoista ja materiaalivalinnoista.

Niina Liimatta (2014) on tehnyt kattavan kyselytutkimuksen Named-kaavaverkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyydestä yritystä kohtaan. Koska oma konseptimme sekä yrityksen koko ja toiminta on jossain määrin verrattavissa Namediin, olemme tarkastelleet tutkimuksen tuloksia saadaksemme alustavia tietoja asiakaskäyttäytymisestä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että lähes kaikki kaavoja ostavat asiakkaat ovat naisia. Asiakkaat ovat enimmäkseen amerikkalaisia, brittejä ja australialaisia. Myös eri puolelta Eurooppa sekä Kanadasta asiakkaita on jonkin verran. Kaupankäynti alalla on siis erittäin kansainvälistä. Asiakkaiden ikä vaihtelee paljon, mutta vastausten kolme suurinta ikäryhmää välillä 26-40 vuotiaat kattaa yli 50% asiakkaista. Noin puolet vastanneista käyttää kokoa 38 tai 40. Koska lähes 90 % asiakkaista on löytänyt sopivan koon Namedin valikoimista, voidaan olettaa, että kokovalikoima 32-50 on melko hyvä. Koko kokovalikoiman toivotaan sisältyvän samalle kaava-arkille. (Liimatta 2014, 21-23.)

Ylivoimaisesti suurin osa asiakkaista hankkii Liimatan tutkimuksen (2014, 25) mukaan kaavansa verkkokaupoista. Suosituimmat kaupat ovat Burda ja Collete Patterns. Sekä valmiit kaava-arkit että pdf-kaavat saavat kannatusta, valmiit kaavat hiukan enemmän. Pdf-kaavoja pidetään huonona vaihtoehtona, jos tulostettavia sivuja on liikaa, esimerkiksi yli 40. Kritiikkiä tulee myös siitä, että erilaisia kansainvälisiä arkkikokoja ei ole pdf-kaavojen tulostusvaihtoehdoissa tarpeeksi. Suurin osa asiakkaista käyttää mukana tulleita ompeluohjeita, mutta kuvallisten ohjeiden puuttumista pidetään ongelmana. Puuttuvista maksutavoista ylivoimaisesti halutuin on Paypal-maksupalvelu, joka on kansainvälisesti yleinen maksutapa verkkokaupoissa. (Liimatta 2014, 25-30, 34.)

Tutkimuksen vastaukset antavat suuntaa siitä, mitä asiakkaat valmiskaavoilta odottavat. Koska VisualFitillä ei ole itsellään vielä asiakastietoja käytettävissä, kannattaa tällaisia kyselytutkimuksia hyödyntää suuntaa-antavasti omaan yrityskonseptiin soveltaen. Kuitenkin Named on mielestämme hyvin toimiva esimerkki verkkokauppana toimivasta kaavapankista.

#### 2.4.2 Kilpailijat

Saman alan kilpailijat vaikuttavat yrityksen toimintaan paljon. Jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa täytyy perehtyä alalla olevaan kilpailuun, jotta saadaan selville mahtuuko alalle uusia toimijoita. Myös uusia kilpailijoita voi tulla lisää, mutta jos yrityksen tuote on

tarpeeksi erilainen ja vaikeasti kopioitava, kilpailun tuoma riski pienenee. Erikoistuminen antaa yrittäjälle myös hinnoittelunvapautta, kun kilpailu muiden tuotteiden kanssa on vähäisempää. Jos kilpailu alan sisällä on kovaa, liiketoiminnasta voi olla vaikea saada kannattavaa. Kilpailu voi kuitenkin olla sekä hyvä että huono asia. Samantapaisilla tuotteilla hintataso on oltava suurin piirtein sama, jolloin yrityksen on jatkuvasti kehitettävä omaa tuotettaan paremmaksi. Myös kilpailijoiden toimintatapoja tarkkailemalla yritys voi tehostaa omaa toimintaansa ja saada hyviä ideoita. (Karhama 2014.)

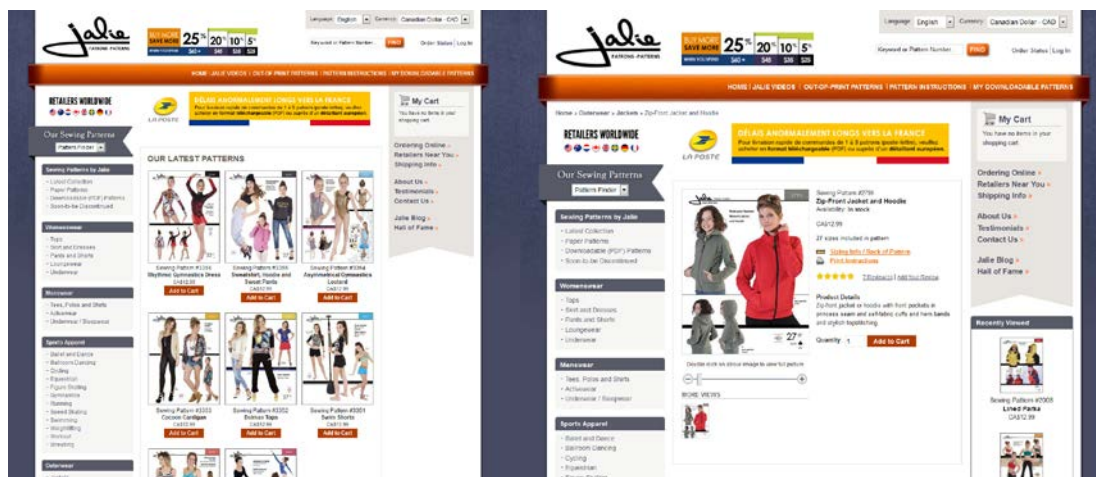
VisuaFitin toimialalla valmiskaavoissa on jo joitakin varteenotettavia ja tunnettuja toimijoita, jotka myyvät vaihtoehtoisesti pdf-tulostettavia kaavoja, valmiita kaava-arkkeja tai molempia. Konseptina lähimpänä yhteistyöyritystämme ovat Jalie Sewing Patterns, joka myy urheilu- ja vapaa-ajan valmiskaavoja, sekä Named Clothing Finland, jossa valmiskaavat lanseerataan mallistoittain yhtenäistä teemaa noudattaen. Tarkastelemme edellä mainittujen yritysten, sekä muutaman muun valmiskaavatoimijan toimintaa kriittisesti, tarkoituksenamme erottua omalla konseptillamme sekä miettiä siihen parannuksia. Muita varteenotettavia kilpailijoita ovat esimerkiksi Suuren Käsityölehden Nordic Patterns ja monien eri kaavantarjoajien valmiskaavoja myyvä Sewing Patterns. Muitakin pienempiä toimijoita on sekä arkivaatteiden että urheiluvaatteiden osalta, mutta niiden tunnettuus ja toiminta on joko vähäisempää tai niiden tuotteita myydään edellä mainitun Sewing Patterns -yrityksen sivuilla. Taulukossa 1 esitetystä SWOT-analyysistä tarkastelemme neljää vahvinta kilpailijaamme.



Taulukko 1. SWOT-analyysi kilpailijoista.

	Jalie Sewing Patterns	Named Clothing Finland	Nordic Patterns	Sewing Patterns
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hyvä näkyvyys haku-koneissa</li> <li>- valuutta pystytään vaihtamaan</li> </ul> <p>Kaavat/mallit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erikoistunut urheiluun ja vapaa-aikaan</li> <li>- naiset, miehet, lapset</li> <li>- yhdessä kaavassa useampi vaate</li> <li>- hinta vs. kaava-arkin sisältö kohtaavat</li> <li>- kuvat valmiista tuotteesta</li> <li>- suurimmassa osassa kaavoista pdf- sekä postitus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- loppuun asti mietitty konsepti</li> </ul> <p>Sivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- selkeä ja monipuolinen</li> <li>- moderni layout</li> <li>- monipuolisia ohjeita ompeluun yms.</li> <li>- helpot ohjeet ostoon ja lataukseen</li> </ul> <p>Kaavat/mallit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- modemeja vaatteita</li> <li>- tuotteet mallistoittain trendien pohjalta</li> <li>- mallistot esitellään myös lookbookin muodossa</li> <li>- kuvat valmiista tuotteesta</li> <li>- kaikissa kaavoissa pdf- sekä postitus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettuus Suuren Käsityölehden kautta</li> </ul> <p>Sivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- selkeä sivusto</li> </ul> <p>Kaavat/mallit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- edullisyys hinnat, myös ilmaisia kaavoja</li> <li>- myös sisustus ja asusteet</li> <li>- kokoja 34-56, erikseen plus-osasto</li> <li>- kuvat valmiista tuotteesta</li> <li>- kaikissa kaavoissa pdf- sekä postitus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hyvä näkyvyys haku-koneissa</li> <li>- globaali toiminta</li> </ul> <p>Sivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakastili, jossa kaikki ostetut kaavat näkyvillä ja ladattavissa</li> </ul> <p>Kaavat/mallit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- suosittuja kaavamerkkejä</li> <li>- monipuolinen valikoima</li> <li>- myös naamiaisuus</li> <li>- suurin osa kaavoista myös pdf-muodossa</li> <li>- edulliset hinnat</li> </ul>
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sivusto sekava ja vanhanaikainen</li> <li>- kohtuullisen yksinkertainen valikoima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- toiminnan kannattavuus? -&gt; kaavojen hinnoittelu vs. kaavoihin ja kuviin käytetty aika ja investoinnit</li> <li>- heikko hakukonenäkyvyys</li> <li>- valuutta vain euroissa</li> <li>- vaatteiden ja kohde-ryhmän suppeus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sivuston layout hieman tylsä</li> <li>- heikko hakukonenäkyvyys</li> <li>- valuutta vain euroissa</li> <li>- suppea valikoima</li> <li>- epätrendikkäitä vaatteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sivusto sekava ja vanhanaikainen</li> <li>- tulostettavien kaavojen haku vaikeaa</li> <li>- valuutta vain dollareina</li> <li>- kaavojen lataus vaatii erillisen maksuttoman ohjelman</li> <li>- mallit vanhanaikaisia</li> <li>- mitoitus ei vastaa oikeaa tuotetta</li> </ul>
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kohderyhmä poikkeaa kilpailijoista</li> <li>- nouseva kysyntä urheilusektorilla</li> <li>- digitalisoituminen</li> <li>- kotiompelun suosio nousee</li> <li>- jälleenmyyjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konsepti erilainen kuin kilpailijoilla</li> <li>- digitalisoituminen</li> <li>- kotiompelun suosio nousee</li> <li>- jälleenmyyjät</li> <li>- globaalisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettu lehti taustalla</li> <li>- Käsityölehden asiakkaat</li> <li>- kotiompelun suosio nousee</li> <li>- globaalisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- useita kaavamerkkejä -&gt; kaavoja kaikkeen</li> <li>- poikkeaa kilpailijoista monipuolisella valikolla</li> <li>- digitalisoituminen</li> <li>- kotiompelun suosio nousee</li> </ul>
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijoita tulee jatkuvasti lisää</li> <li>- kaavojen vanhanaikaisuus ja yksinkertaisuus</li> <li>- eri maiden mitoitus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijoita tulee jatkuvasti lisää</li> <li>- kaavojen hinnoittelu</li> <li>- toiminnan kannattavuus suhteutettuna työaikaan ja investointeihin</li> <li>- riittääkö kohderyhmä?</li> <li>- eri maiden mitoitus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijoita tulee jatkuvasti lisää</li> <li>- ostetaanko erillisiä kaavoja kun lehden voi ostaa tai lainata kirjastoista?</li> <li>- eri maiden mitoitus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijoita tulee jatkuvasti lisää</li> <li>- eri maiden mitoitus</li> </ul>

## Jalie Sewing Patterns



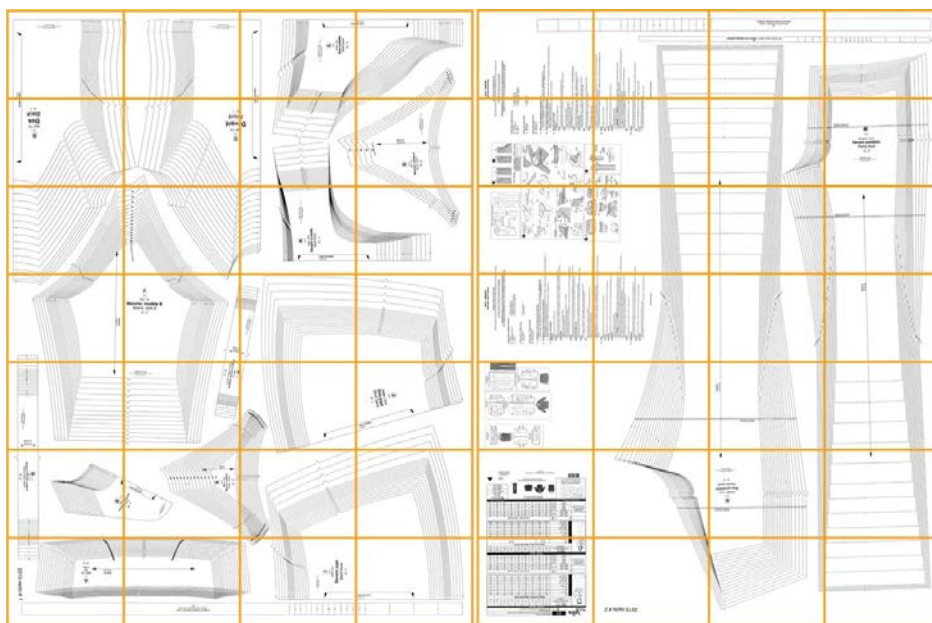
Kuvio 2. Jalie Sewing Patterns -verkkokaupan etusivu ja tuotesivu (Jalie Sewing Patterns 2014).

Jalie on erikoistunut vapaa-ajan vaatteisiin sekä eri lajien urheiluvaatteisiin kilpaillen siten vahvasti samalla sektorilla VisualFitin kanssa. Tämä kanadalainen yritys tarjoaa kaavoja naisille, miehille ja lapsille. Hintaluokaltaan kaavat ovat edullisia, noin 3-10 euroa per kaava, ja arkilla tulee yleensä useita eri malleja ja variaatioita tuotteesta. Kaupassa on monipuolinen valikoima eri urheilulajeihin ja vapaa-aikaan sopivia malleja (kuvio 2). Edullisen hinnoittelun taustalla lieenee yrityksen pitkäaikainen toimijuus markkinoilla sekä kohtuullisen yksinkertaiset kaavat, joiden tekeminen ja ohjeistaminen on sujuvaa. Jalien kaavoja myydään useamman kangas- ja kaavayrityksen verkkokaupassa. Jalien kotisivuilta kaavoja voi ostaa sekä valmiiksi tulostettuina kaava-arkkeina että kotona tulostettavina pdf-kaavoina. Yrityksen näkyvyys hakukoneissa on hyvä. (Jalie Sewing Patterns 2014.) Hakukoneiden näkyvyyden merkitystä sekä hakukoneissa sijoittautumista käsittelemme tarkemmin luvussa 6.5.

Tuotevalikoiman mukaan näyttää siltä, että toimijalla on vahva tietämys eri lajien vaateuksesta ja tarpeista. Jalie panostaa vaatteiden peruskaavoihin etenkin ulkoiluvaatteissa. Eri urheilulajeihin sekä monipuoliseen vapaa-ajan vaatteisiin erikoistumisessa on sama idea kuin omassa konseptissamme, mutta VisualFit eroaa siitä panostamalla trendikkäämpiin ja yksityiskohtaisempiin malleihin sekä kattaviin ja helppolukuisiin valmistusohjeisiin.

Jalien kaavat on sarjottu 18 eri kokoon, ja kaikki koot ovat samalla kaava-arkilla. Laaja kokovalikoima tekee tuotteesta monipuolisen, koska samalla kaavalla voi tehdä vaatteen

sekä lapselle että aikuiselle. Kaava-arkit ovat selkeitä ja oman kokemuksemme mukaan helposti itse koottavissa. Mikäli kaavanosia on paljon, kaava on jaettu kahteen arkkiin (kuvio 3), jolloin kokoaminen ja arkin käsitteleminen on helpompaa. Kaava on mustavalkoinen. Eri kokovaihtojen kaavanosien ääriviivat ovat kaikki samanlaisia. Laajan koko-haitarin takia tämä on hyvä ja selkeä ratkaisu, koska koot on merkitty kaavanosiin. Kaavojen mukana tulee hyvät kuvalliset valmistusohjeet.

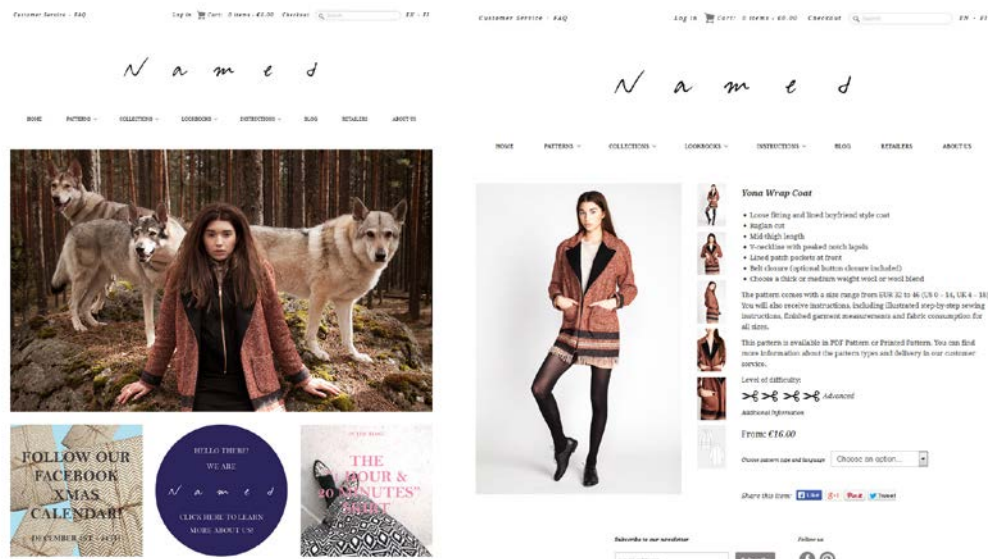


Kuvio 3. Jalien kaava-arkki (Jalie Sewing Patterns 2014).

Jalien verkkosivut ovat helppokäyttöiset. Kiinteä yläpalkki sekä vasempaan reunaan sijoitetut tuotekategoriat helpottavat selaamista. Jalien sivuilta löytyy erilaisia ompelua helpottavia ohjevideoita, mikä mielestämme antaa lisäarvoa kaavaverkkokaupalle. Kaavat eri urheilulajeihin löytyvät valikkojen kautta helposti, ja tilausprosessi on omien kokemustemme mukaan vaivaton. Kaavat siirtyvät ostotapahtuman jälkeen omalle asiakastilille, josta ne ovat ladattavissa viisi kertaa. Valmistusohjeiden latausmäärää ei ole rajoitettu.

Ulkoasultaan sivusto on hieman vanhanaikainen ja ahtaan oloinen. Etusivulla on paljon asiaa, mikä vaikeuttaa olennaisen löytämistä. Sivusto kuitenkin täyttää kaavaverkkokaupan vaatimukset mielestämme muilta osin hyvin.

## Named Clothing Finland Oy



Kuvio 4. Named -verkkokaupan etusivu ja tuotesivu (Named Clothing Finland Oy 2013).

Named on suomalainen kaavaverkkokauppa, joka on toiminut vasta muutamia vuosia. Yritys myy naisille kaavoja muodikkaisiin vaatteisiin, jotka ovat muotoilultaan yksinkertaisia ja skandinaavisia. Konsepti on toimiva ja erottuu kilpailijoistaan verkkosivuston modernilla ulkonäöllä ja monipuolisuudella sekä ajanhenkisillä vaatemaleilla. Kaavojen hintaluokka, noin 6-25 euroa per kaava, on suhteessa hiukan muita toimijoita korkeampi. (Named Clothing Finland Oy 2013.)

Konseptilla on selkeät ja helppokäyttöiset verkkosivut, jotka näyttävät raikkailta ja moderneilta (kuvio 4). Sivusto sisältää myös hyvin tietoa ompelun perusasioista. Kaikki kaavat on mahdollista saada sekä valmiina postitettuna arkkeina että kotona tulostettavina pdf-kaavoina. Myös kokotaulukot ja osto-ohjeet ovat toimivia ja helposti löydettävissä.

Yrityksen kaavat sisältävät joko yhden vaateen tai asukokonaisuuden. Kaava-arkit sisältävät vain kaksi kokoa, joten kaavan muokattavuus kärsii huomattavasti (Liimatta 2014, 29). Liimatan (2014, 34) tekemän kyselytutkimuksen mukaan useat asiakkaat pitivät kuvallisten valmistusohjeiden puuttumista ongelmana. Tutkimustulosten jälkeen Named on lisännyt kuvat valmistusohjeisiin. Namedin kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät mallistot pohjautuvat trendien mukaiseen teemaan. Mallisto esitellään tuotekuvien lisäksi lookbookin muodossa, jolloin teema ja mallisto heräävät eloon ja saavat asiakkaan ha-

luamaan tuotteita. (Named Clothing Finland Oy 2013) Omakohtaista kokemusta Namedin kaavoista ei ole, joten ostotapahtuman ja kaavojen latauksen toimivuutta sekä kaavan laatua emme pysty tarkemmin arvioimaan.

Sivusto on ulkoasultaan kaunis, mutta mietimme, ovatko paljon aikaa ja vaivaa vaativat erilliset lookbookit (kuvio 5) mallistoista kannattava investointi. Selkeät tuotekuvat vaatteesta eri suunnista saattaisivat riittää. Namedin heikkoudet ovat malliston suppeudessa ja tyyliiltään tarkkaan rajatulle kohderyhmälle suuntautumisessa. Lisäksi yrityksen löytäminen hakukoneista oli vaikeaa ottaen huomioon sen, että yritys myy tuotteitaan ainoastaan verkkokaupassa.

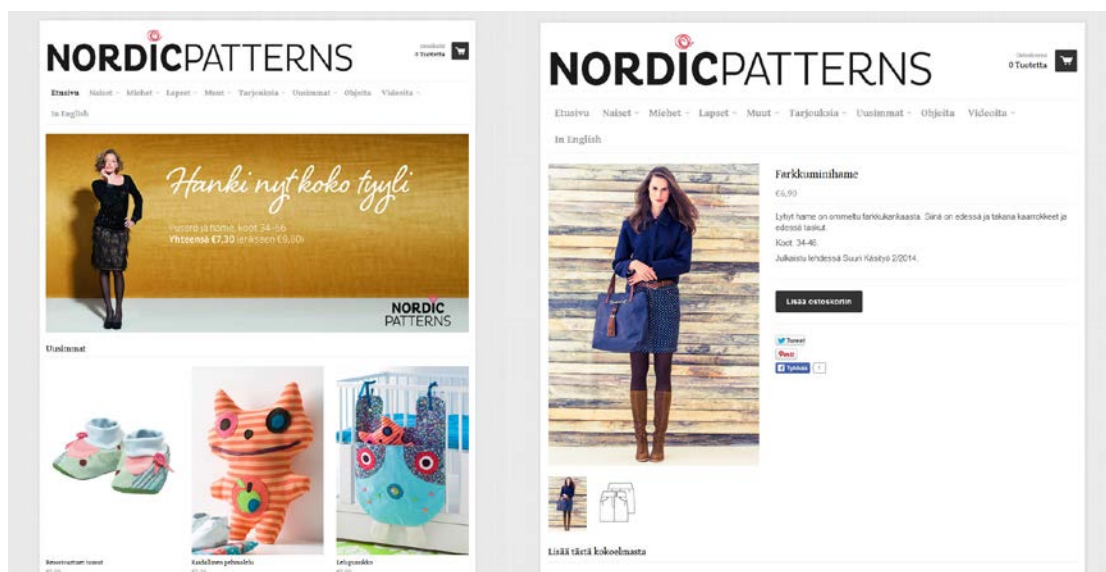


Kuvio 5. Esimerkkikuvia Namedin FW14 Ritual -malliston lookbookista (Named Clothing Finland Oy 2013).

Saimme tiedon Namedista opinnäytetyön ohjaajamme kautta. Ilman tätä emme olisi yritystä löytäneet. Tämä kertoo siitä, että markkinointi ja näkyvyys eivät ole vielä aivan tarkein mietitty johtuen mahdollisesti konseptin tuoreudesta. Ennen tietoutta kyseisestä yrityksestä olimme miettineet paljon samanlaisia asioita kuin mitä Namedin konsepti sisältää. Suurimmat eroavaisuudet ovat vaatteiden tyyliässä: Named tekee trendikkäitä arki-vaatteita, kun taas oma konseptimme tähtää vapaa-ajan vaatteisiin sekä urheilu- ja ulkoiluvaatepuolelle. Namedin konsepti ja toimintatapa ovat kuitenkin niin hyvät, että myös VisualFitin kannattaa ottaa joissakin asioissa mallia.



## Nordic Patterns



Kuvio 6. Nordic Patterns -verkkokaupan etusivu ja tuotesivu (Suuri Käsityö 2014).

Nordic Patterns on uusi suomalainen kaavaverkkokauppa, jonka tarjonta perustuu Suuri Käsityö -lehden malleihin. Sivuston ilme noudattelee lehden pelkistettyä ulkoasua (kuvio 6). Verkkokaupasta löytyy kaavoja naisille, lapsille ja sisustukseen. Toistaiseksi mallisto on vielä suppea johtuen todennäköisesti sivuston äskettäisestä perustamisesta.

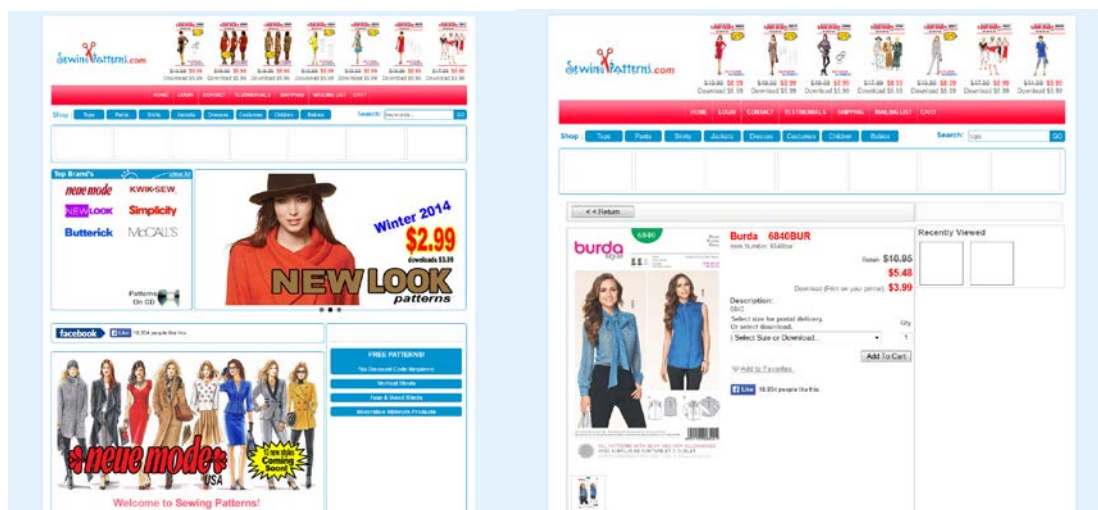
Nordic Patternsin etuna on Suuri Käsityö -lehden tunnettuus suomalaisten käsityöharastajien keskuudessa. Tätä etua yritys ei kuitenkaan pysty hyödyntämään samalla tavoin kansainvälisessä kaupankäynnissä. Kokovalikoima on todella laaja, ja tuotteita löytyy monelle kohderyhmälle. Hinnat ovat markkinoiden edullisemmasta päästä, noin 3-10 euroa, ja kaikki kaavat ovat saatavilla kotona tulostettavassa pdf-muodossa. (Suuri Käsityö 2014.)

Omaehtoista kokemusta NAMEDIN lisäksi myöskään Nordic Patternsin pdf-kaavoista ei ole, joten ostotapahtuman ja kaavojen latauksen toimivuutta sekä kaavan laatua emme pysty tarkemmin arvioimaan.

Vaikka sivusto on todella selkeä ja toimiva, konseptissa on myös joitakin epäkohtia. Kaavat ovat samoja kuin lehdessäkin. Näin ollen yhden kaavan hinnalla voi mahdollisesti

ostaa koko lehden. Mallit ovat myös yksinkertaisia eivätkä erityisen muodikkaita. Verkko-kauppaan on vaikea löytää suoraan hakukoneiden kautta, vaikka Suuri Käsityö -lehden verkkosivuilla kaavakauppaa mainostetaankin näkyvästi. Verkkokauppa ei toimi toistaiseksi kuin suomeksi, joten asiakaskunta saattaa jäädä vielä melko pieneksi.

## Sewing Patterns



Kuvio 7. Sewing Patterns -verkkokaupan etusivu ja tuotesivu (Sewing Patterns 2013).

Sewing Patterns on yhdysvaltalainen kaavaverkkokauppa, joka jälleenmyy tunnettujen kaavamerkkien, kuten Burdan, Butterickin, Kwik Sewn, Neue Moden, McCall'sin ja Vogue Patternsin kaavoja. Verkkokauppakonsepti on tältä osin hyvinkin poikkeava muihin kilpailijoihimme nähden. Pääasiassa kaavoja saa postitse lähetettävien paperikaavojen lisäksi myös pdf-tulostettavassa muodossa.

Sewing Patternsin valikoiman monipuolisuus on aivan toista luokkaa kuin muilla tarkastelemillamme kilpailijoilla. Kaavoja löytyy kaikkiin tarpeisiin: arki- ja intiimipukeutumiseen, juhlaan, ulkoiluun, naamiaisiin, lemmikeille, asusteisiin ja sisustukseen. Myös vapaa-ajan pukeutumiseen kaavoja on tarjolla. Vaatteet ovat perusmallisia eivätkä täysin ajan-kohtaisten trendien mukaisia. Hintahaitari on melko suuri, kuitenkin alle 16 euroa per kaava; joitakin kaavoja saa jopa ilmaiseksi. (Sewing Patterns 2013.)

Kaava-arkit on mahdollisesti muutettu sähköiseen muotoon Sewing Patternsin toimesta, koska eri merkkien kaavat ovat ulkoasultaan yhtenäisiä. Ostotapahtuman jälkeen kaavat latautuvat asiakkaan omalle asiakastilille, josta kaavat ovat ladattavissa rajattomasti.

Osa kaavoista sisältää kaikki vaatekoot, yleisimmin 34-48 tai XS-XXL. Osa kaavoista vastaavasti on jaettu kahteen kokoluokkaan. Tällöin vaihtoehtona on valita esimerkiksi koot XS-M tai L-XXL. Valinta tehdään ensimmäisellä latauskerralla, eikä valintaa voi enää tämän jälkeen muuttaa. Kaavojen viivat ovat samanlaisia eri kokovaihtoehdoissa, eri väreillä tai yksivärisinä.

Yrityksen verkkosivut ovat helpot ja selkeät, mutta hiukan vanhanaikaisen ja keskeneräisen näköiset. Sivuston ulkonäköön ei selvästi ole käytetty paljon aikaa, vaan on pyritty tavallisen asialliseen ulkoasuun. Toisaalta erilaisia myytäviä kaavamerkkejä on paljon, joten neutraali tyyli sopii sivulle (Kuvio 7).

Uskomme, että Sewing Patterns on tunnettu valmiskaavamarkkinoilla, koska sivut löytyvät hakukoneissa ”sewing patterns” -hakusanalla ensimmäisenä vaihtoehtona. Omien kokemuksiemme mukaan sekä lähemmän tarkastelun seurauksena mallit kaipaisivat vähän enemmän trendikkyyttä. Joissakin valmistamissamme malleissa väljyydet eivät myöskään vastanneet mittataulukon mukaista kokoa tai mallin kuvausta.

Kilpailijoita tarkasteltuamme olemme kaiken kaikkiaan sitä mieltä, että markkinoilla on vielä tilaa uudelle konseptille. Erityisesti trendeihin pohjautuvia ja hieman haastavampia malleja voisi olla tarjolla enemmän. Digitaalisen median käyttö lisääntyy ja hyödynnämme sitä keskittymällä aluksi vain pdf-kaavoihin.



### 3 Yrityskonseptin suunnittelu

Yritys tarvitsee menestyäkseen hyvän suunnitelman – konseptin. Konseptin suunnittelulla tarkoitetaan liiketoiminnan suunnittelua ja toteutusta päämääränä yrityksen imagon, liikeidean ja brändin kirkastaminen. Sen jälkeen mietitään yrityksen brändäystä sekä liiketoimintakonseptia. Missään vaiheessa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutussuhdetta tai toimintaympäristöä ei saa unohtaa. Hyvän konseptin luomiseen yrittäjä tarvitsee myös kattavan verkoston muita ihmisiä, jotka voivat auttaa yrittäjää, sekä tyytyväisen asiakaskunnan ja henkilöstön. (Sammallahti 2009, 11.)

#### 3.1 Konseptisuunnittelun lähtökohdat

Konseptisuunnittelun voi rajata kolmeen eri osaan, jotka muodostavat liiketoiminnan perustan; liikeidea, yrityksen henki ja strategia. Ei ole olemassa kaavaa tai järjestystä, jonka avulla aloittavan yrittäjän täytyisi asiaa käsitellä. Kaikki osat täytyy kuitenkin ottaa huomioon yrityksen kehityksessä ja kirkastaa selkeäksi ideaksi ennen liiketoiminnan aloittamista. (Sammallahti 2009, 12.)

Liikeidea kiteyttää yrityksen kilpailukentän eli sen, millaisilla markkinoilla yritys kilpailee. Se myös kertoo millaisella palvelulla ansaitaan rahaa. Idea yritystoimintaan voi syntyä esimerkiksi markkinaraosta, kun jotakin tuotetta ei ole saatavilla, tai perustua vaikka yrittäjän ammattitaitoon alalla. Liikeidean tulisi myös palvella asiakasta jollain laajemmalla tavalla kuin tarjoamalla jotain tuotetta tai palvelua. Hyvä liikeidea ei myy tuotteita vaan esimerkiksi elämäntapaa, asiantuntijuutta tai elämystä, jotka koskettavat asiakasta tunteitasolla. Suurin osa ihmisen päätöksenteosta tapahtuu alitajuisesti tunteiden pohjalta. (Sammallahti 2009, 13.)

VisualFitin kaavapankkikonseptin liikeidea kiteytettynä on tuottaa laadukkaita, monipuolisia ja ajanhenkisiä pdf-valmiskaavoja sekä tuoteideoita ulkoiluun, urheiluun ja vapaa-aikaan verkkokaupan muodossa. Liikeidea on lähtenyt tarpeesta ja yrittäjän henkilökohdaisesta kiinnostuksesta alaan. Koska verkossa myytäviä urheiluvaatteiden pdf-valmiskaavoja ei juurikaan ole, markkinatilanne yrityksen aloittamiselle on hyvä. Myös kysyntää persoonalliselle urheilupukeutumiselle kokemuksemme mukaan löytyy. Toinen vahva puoli liikeideassa on itse yrittäjä. Kun konseptiin yhdistää kaksi intohimoista harrastusta, joista kummastakin yrittäjällä on vielä koulutusta ja ammattitaitoa, innostus ja laatu var-

masti välittyvät asiakkaalle asti. Lisäksi tuote tarjoaa asiakkaalle muutakin kuin vain kaavoja: se antaa välineet ja ohjeet ompeluharrastukseen, inspiraatiota, käsityöpiirien yhteisöllisyyttä sekä tavan ilmaista itseään. Vaatteiden kaavat ovat toimivia ja suunniteltu arkielämän tarpeisiin, jolloin tuotteesta on varmasti myös käytännön hyötyä.

VisualFitin arvomaailma henkii yrittäjän intohimoista asennetta käsityöharrastusta sekä liikuntaa kohtaan. Vahvan urheilu- ja kuntoilutaustan omaava yrittäjä nauttii erityisesti toimivista materiaaleista valmistetuista ja tyylikkäistä ulkoiluvaatteista. Tämän pohjalta VisualFit tarjoaa asiakkailleen laadukkaita kaavoja ja uusia ideoita ulkoilu- ja urheilu- sekä vapaa-ajan vaatteisiin. Kaikkien asiakkaiden halutaan onnistuvan työssään ja tuntevan harrastuksensa mielekkääksi. Yrittäjän aito innostus ja sitoutuminen tavoitteita kohtaan ovat menestyksen peruspilareita. Yrityksen henki kertoo sen arvomaailmasta, visiosta ja etiikasta. Ideologian, eettisen arvopohjan ja identiteetin tulee näkyä käytännön toiminnassa ja välittyä myös asiakkaalle asti.

Koko yritystoimintaa leimaava arvomaailma ja toimintatavat sitouttavat asiakasta ja yrittäjää sekä mahdollisia sidosryhmiä mukaan toimintaan ja muodostavat osaltaan yrityksen brändiä. Tärkeitä kysymyksiä yrityksen hengen kannalta ovat esimerkiksi miksi yritys on olemassa ja mitä tarpeita se täyttää, mikä siinä on ainutlaatuista ja muista erottuvaa, mikä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksen ja asiakkaiden välille sekä miten toiminta huomioi asiakkaat myös yksilöinä. (Sammallahti 2009, 19-21.) Pienen yrityksen arvomaailmaan vaikuttavat yrittäjän omakohtaiset kokemukset. Osaaminen ja intohimo liiketoimintaan heijastuu tuotteissa.

Yrityksen liikeidea ja henki muutetaan käytännön toimenpiteiksi ja liiketoiminnan linjoiksi strategian avulla. Yrityksen täytyy löytää toiminnastaan ne osa-alueet, joilla se on ylivertainen ja omaperäinen, sekä osata muuttaa ne konkreettisiksi toimenpiteiksi. (Sammallahti 2009, 26-27.) Erilaisia strategioita on monia. VisualFitin tavoin yritys voi esimerkiksi löytää markkinaraon tuotteelle, jota ei vielä ole, tai vastaavasti kehittää jo olemassa olevaa tuotetta uudelle kohderyhmälle. Näin säästytään samoista asiakkaista kilpailulta ja voidaan keskittyä liiketoiminnassa tärkeämpiin asioihin.

Monet yritykset kilpailevat samoista asiakkaista myös muiden alojen yritysten kanssa; ompeluharrastusta markkinoiva yritys kilpailee myös muiden vapaa-ajanviettopöytäpojen kanssa. Jos yritys joutuu kilpailemaan kovasti samoista markkinoista muiden toimijoiden kanssa, voi kilpailussa pärjätä kehittämällä toiminta jollain alueella muita paremmaksi.

Tärkeää on nähdä yrityksen vahvuudet ja kehittää niitä. Tällaisia vahvuuksia ovat esimerkiksi parempi laatu, lisäarvot ja muista erottautuvat tuotteet. Strategian valinta on oltava tietoista, koska sen kehittäminen vaatii faktoja toimintaympäristöstä, yrityksen voimavaroista sekä kohderyhmästä. Eri strategioihin liittyy erilaisia riskejä ja sitoutumista. (Sammallahti 2009, 28-29, 31.)

### 3.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakkailla on valta päättää millaista palvelua he haluavat ja mitkä yritykset menestyvät, koska he tuovat rahan yritykseen. Siksi toiminnan tärkeimpiä lähtökohtia pitäisi olla asiakkaan tarpeet. Aloittavalla yrityksellä ei ole vielä sisäistä tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, minkä avulla kehittää liiketoimintaa. Siksi kohderyhmien ymmärtämiseksi on tukeuduttava muuhun tutkittuun tietoon, kuten julkisiin tilastoihin, kyselytutkimuksiin ja haastatteluihin tai ulkopuoliseen palvelu- ja tuotetestaukseen. (Sammallahti 2009, 34-35.)

Asiakkaiden yleiseen kulutuskäyttäytymiseen liittyvät varallisuuden kehitys, koulutus ja elämäntapa sekä kulutustrendit, johon vaikuttaa vahvasti talouden tilanne. Myös lainsäädäntö ja markkinat vaikuttavat kulutukseen. On tärkeää olla perillä valitun asiakasryhmän käyttäytymisestä, mutta myös etsiä uusia potentiaalisia asiakkaita muista kuluttajaryhmistä. (Sammallahti 2009, 34.) Tämä on hyvä ottaa huomioon VisualFitin jatkaessa liiketoimintansa kehittämistä. Urheilu- ja vapaa-ajan tuotteiden valmiskaavoja on suppeasti tarjolla markkinoilla, mutta kohderyhmä on myös marginaalinen. Uusien kuluttajaryhmien houkuttelemiseksi osa tuotteista on hyvä suunnitella sellaisiksi, että ne vastaavat myös perinteisten sporttivaatteiden ulkonäköä vierastavien asiakkaiden tarpeita.

Yhteisiä tekijöitä kuluttajille voi olla joskus vaikea löytää. Tärkein seikka on kuitenkin motivaatio ostamisen takana; minkä tarpeen perusteella asiakas valitsee tuotteen ja mitä arvoa se hänelle antaa. Tämän suhteen yrityksellä on varmasti useita kuluttajaryhmiä. On huolehdittava, että tuote ja palvelu kokonaisuudessaan tarjoavat kaiken, mitä asiakas arvostaa. Yritystoiminnan lähdettyä käyntiin kannattaakin jaotella asiakkaat motiivin perusteella eri ryhmiin ja kerätä heistä taustatietoja. Näin voidaan varmistaa, että tuote ja palvelu kattavat asiakkaan tarpeet ja kehittää yrityksen toimintaa sekä lisäpalveluja sen pohjalta. Myös asiakkaan kannalta turhista palveluista täytyy osata luopua kustannusten pienentämiseksi. (Sammallahti 2009, 34, 40-42.)

Tuotetta ostaessaan asiakas usein odottaa ostotapahtuman etenevän tietyllä tavalla. Hyvän palvelun tarkoituksena on pyrkiä yllättämään asiakas positiivisesti. Jos odotukset täytetään, asiakas kokee tapahtuman positiivisena tai hyväksyttävänä. Jos puolestaan asiakkaan odotukset eivät täyty, palvelun ja tuotteen laatu koetaan huonoksi, vaikeksi siinä varsinaisesti olisikaan vikaa. (Ylikoski 2000, 89, 120.) Yleensä palvelun täytyy olla erityisen hyvää, jotta asiakas pitää sitä hyvänä. Helpommin kiinnitetään huomiota palvelun puutteisiin. Yhdenkin asiakkaan menettäminen on tappio pienelle yritykselle.

Verkkokaupan sekä koko ostoprosessin käyttäjäystävällisyyteen on syytä kiinnittää paljon huomiota. Kaikkien toimintojen on oltava asiakkaalle mahdollisimman miellyttäviä ja vaivattomia. Asiakkaalle ei saa missään vaiheessa jäädä epäselväksi, mitä hänen on seuraavaksi tehtävä ostoprosessin jatkamiseksi, ja myös ensimmäistä kertaa verkkokaupassa asioivan on pystyttävä käyttämään sivustoa ongelmitta. Kaikkien olennaisten tietojen tuotteista, hinnoista, maksutavoista sekä toimituksesta on myös oltava helposti ja avoimesti saatavilla. Tarjottujen tietojen täytyy olla jatkuvasti ajan tasalla sekä tarpeeksi kattavia. Nämä seikat lisäävät asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. (Vehmas 2008, 52-53.)

Ostokokemuksen sujuvuuden kannalta on myös tärkeää, kuinka asiakasta autetaan mahdollisissa ongelmatilanteissa. Verkkokaupassa asiakaspalvelu ei tapahdu koskaan kasvotusten, joten yrittäjän on tärkeää miettiä toimiva tapa olla asiakkaaseen yhteydessä esimerkiksi sähköpostin tai asiakastilien välityksellä. Yrittäjä voi kuitenkin koettaa ennaltaehkäistä ongelmatilanteita selkeillä ohjeilla ja käyttäjäystävällisellä verkkosivustolla. Kaikki edellä mainitut tyytyväisyyden osatekijät vaikuttavat myös vahvasti siihen, käyttääkö asiakas tämän toimijan palveluita jatkossa. Ongelmatilanteiden onnistunut käsittely voi parantaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Ihanteellisessa tilanteessa ostokokemus on niin hyvä, että asiakas suosittelee yrityksen palveluita muillekin. (Ylikoski 2000, 196.)

### 3.3 Liiketoimintakonsepti

Liikeidea, henki ja strategia sekä asiakkaan ja markkinoiden huomiointi muodostavat yhdessä liiketoimintakonseptin. Käytetyt menetelmät ovat yrityksen sisäisiä ohjenuoria, kun taas liiketoimintakonsepti on asiakkaalle näkyvä puoli toiminnasta. Tuotemerkki muuttuu brändiksi vasta, kun se on selkeästi tunnistettavissa, eroaa kilpailijoistaan ja siitä on muodostunut yleinen mielipide. Identiteetti on yrityksen itse määrittelemä, kun taas

imago on muiden mielipide yrityksestä. Tavoiteltavaa on, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Jotta tavoiteltuun imagoon päästään, brändinrakennuksen tulee olla johdonmukaista ja tähdätä liiketoiminnan kehittämiseen. Hyvä brändi näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa tuotteista ja myymälästä myös viestintään ja palveluun asti. (Sammallahti 2009, 68-69.)

Vaatemerkkiä brändätessä on tärkeää selvittää, millaiseksi sen asiakaskunta yleisesti mielletään. Tuotteen ostajalle tulisi syntyä positiivisia mielikuvia itsestään osana brändin asiakaskuntaa; esimerkiksi VisualFitin tapauksessa asiakas voisi olla omatoiminen, urheilullinen ja taitava käsityöläinen, joka erottuu massasta persoonallisella pukeutumisellaan. Positiivinen imago lisää asiakkaiden halua olla osa brändiä. (Sammallahti 2009, 75.)

## 4 Pdf-kaavapankki

VisualFit-kaavapankin tarkoitus on tuottaa laadukkaita ulkoilu-, urheilu- sekä vapaa-ajan-vaatteiden valmiskaavoja harrasteompeluun. Toimivien ja trendikkäiden valmiskaavojen suunnittelussa ja toteutuksessa tulee huomioida useita asioita. Kaavantekoprosessin vaihteita ovat mallin suunnittelu, kaavoitus, malli- ja näytekappaleen valmistaminen, kaavojen taitto pdf-kaavoiksi sekä valmistusohjeiden teko.

Kaavat sarjotaan eri mitoille sopiviksi. Sarjonnalla tarkoitetaan eri kokovaihtoehtoja, joita kaava-arkki tarjoaa. Jokaisesta mallista valmistetaan näytekappaleet tuotekuvia varten. Tuotteelle kootaan selkeät valmistusohjeet, jotka ohjeistavat ompelijaa suunnitelmaa vastaavan vaateen toteuttamiseen.

### 4.1 Mallistopohjainen tuotesuunnittelu

Valmiskaavan tekoprosessi lähtee liikkeelle mallin suunnittelusta, jossa otetaan huomioon mallin kohderyhmä, muoto, vaikeusaste ja materiaalivalinnat. Usein vaatesuunnittelijoilla on tietynlaiset raamit, joiden sisällä heidän on pysyttävä. Kohderyhmä, trendit, malliston teema, brändi, käyttötarkoitus sekä asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat muun muassa asioita, jotka rajoittavat suunnittelunvapautta. Valmiskaavakonseptissa tulee seurata alan kehitystä ja trendejä. Kaavapankin ostovirran seuranta antaa myös tärkeää tietoa siitä, minkälaisille tuotteille on kysyntää.

Markkinoilla lähes kaikki kaavapankit tarjoavat tuotteita laidasta laitaan, ei niinkään mallisto- vaan enemmänkin valikoimamuodossa. Mallisto käsittää rajatun määrän toisiinsa sopivia tuotteita, jotka julkaistaan yhtenä kokonaisuutena. Valikoima taas sisältää kaikki yrityksen tuotteet, jotka kaavapankkien tapauksessa eivät usein ole sidottuina mallistokokonaisuuksiksi vaan ovat yksittäisiä tuotteita. VisualFit-kaavapankin konseptiin kuuluu lanseerata tuotteita sesonkikohtaisina mallistoina. Mallistokonseptia hyväksikäyttäen kaavapankki luo jatkuvasti jotakin uutta ja mielenkiintoista, ja mikä tärkeintä – trendikkäitä tuotteita asiakkailleen. Jo ohitettujen sesonkien kaavat jäävät laajentamaan valikoimaa. Luvussa 4.1.1 käsittelemämme trendiennustus luo lähtökohdan konseptille, jossa mallit lanseerataan kaavapankkiin mallistoittain.

VisualFitin mallistot muodostuvat aluksi noin 10:stä teeman mukaisesta asukokonaisuudesta. Mallistoja tulee aluksi kaksi, naisten ulkoilu- ja urheiluvaatteet sekä naisten vapaa-ajanvaatteet. Yhteensä tuotteita ilmestyy kerralla noin 20 asukokonaisuutta. Olennainen asia on, että mallistot sisältävät mahdollisimman vähän päällekkäisyyksiä ja tuotteet tukevat toisiaan. Asiakas voi valita tuotteita eri mallistoista tai valmistaa vaikka koko malliston kerralla.

Muodin huippunimillä on usein tapana tehdä erikseen catwalk-mallisto ja ready-to-wear-mallisto. Teema ja ajatus molemmissa pysyvät samana, mutta catwalk-malliston tarkoitus on tuoda esille huippumuotia, kun taas ready-to-wear -mallisto on yksinkertaisuudellaan tarkoitettu kaupalliseen käyttöön. Tämän saman ajatuksen kautta lähdemme kehittämään omaa kaava-arkkiamme. Ompelijoita on eritasoisia, joten sisällytämme kaava-arkkiin kilpailijoista poiketen sekä vaativan ja paljon yksityiskohtia sisältävän mallin että helpon ja yksinkertaisen mallin.

#### 4.1.1 Trendit suunnittelun lähtökohtana

Ilman muotisuunnittelijoita ei ole muotia. Muotisuunnittelijat ovat vaatetusalan suunnannäyttäjiä; heidän tehtävänä on pitää vaatetusala ajankohtaisena, päivitettynä ja tarpeenmukaisena. (Kawamura 2004, 57.) Läheskään kaikki vaatesuunnittelijat eivät ole ammatillisesti kouluttautuneita. Yhä enemmän markkinoilla näkee julkisuuden henkilöiden uusia aluevaltauksia esimerkiksi suunnittelijoina. Heidän osaamisensa keskittyy kuitenkin täysin tuotteen ulkonäön suunnitteluun, tai he antavat vain nimensä tuotemerkin käyttöön osallistumatta suunnitteluprosessiin. Heiltä puuttuu usein tarpeellinen tieto vaatteiden istuvuudesta, käytettävyydestä, rakenteista, materiaaleista, mitoituksista ja kaavoituksista. Nimenomaan edellä mainittua tietotaitoa vaaditaan valmiskaavapankin perustajalta.

Muodin markkinat toimivat usein monia sesonkeja todellista aikaa edellä, kuitujen ja tekstiilien tuottajat jopa kaksikin vuotta. Trendiennustuksen tarkoituksena on auttaa kaikkia muotoilu- ja muotialan toimijoita ennustamaan, mitä kuluttajat haluavat seuraavilla sesongeilla. Näin yritykset säästävät kalliilta virhearvioinneilta.

Muotiin vaikuttavat monet asiat, kuten taloustilanne, politiikka, sosio-ekonomiset trendit ja kulttuurilliset tapahtumat. Suurin vaikuttaja on kuluttaja, joka ottaa elämäntyyliinsä vai-

kutteleita maailman tilanteesta ja tapahtumista. Jotta suunnittelija pysyisi ajan tasalla muodin tulevista piirteistä, on tärkeää seurata aineistoa monipuolisesti eri lähteistä kuten uutiset, lehdet, verkkosivut, video- ja kuvapalvelut, katumuoti, kilpailijat sekä trenditoimistot. Tärkeä muodin ennustamisen keino on myös matkustelu maailman suurissa muotikaupungeissa katumuotia tutkimassa. Tarkoitus on poimia uusia, pinnalle nousemassa olevia trendejä innovatiivisten kuluttajien päältä. Myös katumuotiblogit tarjoavat ajankoh- taista tietoa nuorista ja trenditietoisista suunnannäyttäjistä. (Dillon 2011, 28, 31-32.)

Ensimmäinen vaihe muodin kiertokulussa on trendi-ilmiöiden ennustaminen ja määrit- tely. Määrittelijöitä ovat yleensä suunnittelijat ja trenditoimistot. He kokoavat informaation asiakkaalle tai ostajalle ymmärrettävään muotoon teemoiksi ja väripaleteiksi. Ensimmäiseksi määritellään tulevan kauden värit, jotka määräävät pitkälti sesongin suunnan. Myös kangastrendit esitellään ajoissa. Lanka-, kuitu- ja kangastuottajat tekevät myös trendien pohjalta mallistonsa, joista suunnittelijat ja trenditoimistot keräävät jälleen lisää inspiraatiota. Trendiennustuksien pohjalta kukin yritys kokoaa oman versionsa teemasta sekä suunnittelee ja tuottaa valmiit tuotteet. Kun sisäänostajat ovat valinneet kauppoihin tulevat tuotteet oman trendinäkemyksensä mukaan, kuluttajat pääsevät valitsemaan suosikkinsa. Jos ennusteet ovat osuneet oikeaan, tuotteet käyvät kaupaksi. (Dillon 2011, 30, 34.)

Suunnittelijoiden kannattaa harkita haluavatko he käyttää trenditoimistojen palveluita jossakin muodossa. Ne ovat helppo tapa saada valmiiksi koottua tietoa, jota voi käyttää suunnittelun pohjana ja varmistamaan omaa näkemystä tulevasta sesongista. Trendien- nustuksia saa erilaisina verkkosivupalveluina (WGSN, Trendstop, Moderådet), lehtinä sekä perinteisinä trendijulkaisuina, jotka sisältävät kuvien lisäksi väri-, lanka- ja kangas- näytteitä. Sidotut trendipaketit julkaistaan ajoissa ja ne sisältävät paljon yksityiskohtaista tietoa, mutta ne ovat myös muita vaihtoehtoja kalliimpia. (Dillon 2011, 40.) Myös suositut trendipalvelut verkossa ovat hintavia, joten pienen yrityksen ei välttämättä kannata aluksi käyttää niitä. Kuitenkin esimerkiksi Trendstopilla on ilmainen blogi, jossa se julkaisee jonkin verran informaatiota myös tulevista kausista (Trendstop 2014).

Kehittämämme konsepti käyttää hyväksi trendiennusteita siten, että kaavamallistot tule- vat verkkokauppaan vajaa puoli vuotta ennen varsinaista sesonkia, samaan tapaan kuin vaatekaupoissa. Näin asiakkailta on aikaa innostua tulevasta kaudesta ja ommella vaat- teet valmiiksi. Käytännössä tulevien mallistojen suunnittelu alkaa kuitenkin jo paljon aiemmin. Paras tapa seurata muotia on jatkuva tarkkailu ja tiedon keruu, jolloin on aina



perillä siitä, mitä on tulossa. Trenditoimistojen käyttö yritystoiminnan alussa on kuitenkin liian kallis vaihtoehto pienelle yritykselle, joten tieto täytyy hankkia muiden edellä mainittujen kanavien kautta. Esimerkiksi ilmainen Trendspotin blogi sekä muut yrityksen tyyliä kuvaavat trendikkäät blogit ovat seuraamisen arvoisia. Myös alan messut, tunnettujen suunnittelijoiden näytökset sekä julkisuden henkilöt ovat usein muodin edelläkävijöitä. Trendejä tutkimalla pystymme tuottamaan muodikkaita ja ajankohtaisia kaavamallistoja. Verkkokauppaan tulee lyhyt esittely jokaisen kauden keskeisistä trendeistä sekä visuaalinen teemakollaasi. Lisäksi yritys voi tuoda esille oman näkemyksensä kauden väri- ja kangasvalinnoista verkkokaupan esimerkkimalleissa. Näin asiakas saa inspiraatiota ja pääsee tunnelmaan mukaan, vaikka lopulta saattaakin valmistaa vaatteensa aivan eri materiaalista ja kuosista.

#### 4.1.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on tärkeä tekijä vaatesuunnittelussa ja kaavoituksessa. Sen avulla pystytään tuottamaan asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Kohderyhmillä tarkoitetaan kuluttajaryhmiä, joilla on yhteisiä ominaisuuksia. (Eberle ym. 2001, 210.) Ominaisuudet voivat olla hyvinkin spesifejä, kuten lajikohtaiset urheilijat tai vastaavasti hyvinkin laajoja, kuten nuoret naiset. Laajassa kohderyhmässä ongelmaksi voi muodostua kuitenkin erilaiset mieltymykset ja mitoitus, jolloin kaikkien tarpeisiin on vaikea vastata yhdellä mallistolla.

Kohderyhmän valinnassa tärkeää on valita ryhmä, joka puhuttelee suunnittelijaa, ja jonka erityispiirteet ja tarpeet suunnittelija tuntee hyvin. Tällöin uusien tuotteiden luominen onnistuu parhaiten. Suunnittelijan on ymmärrettävä, millaisia vaatimuksia kohderyhmän pukeutumisella on. Mikäli kohderyhmä on spesifi, kuten esimerkiksi urheilulajien vaatetus, ja ennestään suunnittelijalle tuntematon, sen teknisiin ja mallikohtaisiin vaatimuksiin sekä trendeihin on hyvin haastavaa päästä sisälle. Joskus tuntemattomaan tarttuminen on toiminutkin, kuten Stella McCartneyn Adidas-mallistoissa. Tällöin kuitenkin taustalla on myös alan kaavoitusasiantuntijat ja taustatiimi, jotka huolehtivat, että tuotteet vastaavat kohderyhmän tarpeita. Tämän tyylisiä designer-vetoisia mallistoja yhteistyössä tunnettujen merkkien kanssa on ollut viime vuosina paljon.

Valmiskaavapankin kohderyhmiä kannattaa miettiä tarkoin. Liian suppea kohderyhmä ei välttämättä ole kannattavin vaihtoehto, koska käsitöitä valmistetaan monenlaisille käyt-

täjille. Siksi kaavapankissa olisi hyvä olla vaatteita eri kohderyhmien tarpeisiin. Valmis-kaavapankin ajatus toimii parhaiten, kun erilaiset asiakkaat kiinnostuvat siitä ja palaavat kauppaan uudelleen. Siksi mallit on hyvä jakaa verkkokaupassa eritellymmiin kohderyhmän mukaan, jotta asiakas pääsee helposti käsiksi hänelle sopiviin kaavoihin.

## 4.2 Kaavoitus

Toimiva kaavoitus on yksi tärkeimpiä prosesseja kaavapankkikonseptissa. Kaavoitus perustuu kohderyhmälle sopivaksi suunniteltuun mittataulukkoon, jolla pyritään valmiskaavojen mahdollisimman hyvään istuvuuteen. Valmiskaavat ovat kuitenkin aina kompromissi erilaisista vartaloista, eivätkä siten täydellisesti vastaa jokaisen asiakkaan mittoja, aivan kuten eivät valmisvaatteetkaan. Hyvillä ohjeilla kaavaverkkokaupan asiakasta voi kuitenkin ohjeistaa kaavojen muokkaukseen istuvammaksi, jolloin lopputulos on mahdollisesti tyydyttävämpi. Tärkeää on myös ohjeistus materiaalien valinnasta, jotta asiakas osaa ottaa huomioon mallin vaatimukset esimerkiksi kankaan joustavuuden suhteen.

Kaavoitusprosessi alkaa suunnitellun mallin mittasuhteiden, siluetin ja väljyyksien arvioinnista. Malliin lisätään myös leikkausauumat ja yksityiskohdat, jonka jälkeen se piirretään kaavaksi kaavoitusohjelman avulla. Mallin pohjana käytetään kohderyhmälle piirrettyä peruskaavaa. Se on hyvä pitää muuttumattomana, jotta asiakas pystyy luottamaan istuvuuteen ja mitoituskeinoon myös muita saman yrityksen kaavoja ostaessa. Kaava testataan ompelemalla siitä ohjeiden mukainen mallikappale ja sovittamalla sitä mallinukelle sekä erimallisille vartaloille. Tarvittavat muutokset tehdään kaavaan, joka sarjotaan sen jälkeen eri kokoihin. Lopullinen näytekappale tuotteesta tehdään malliston teeman mukaisista materiaaleista.

### 4.2.1 Istuvuus valmiskaavojen ongelmana

Vaateen istuvuuteen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten muoti, henkilökohtaiset mieltymykset sekä vaateen käyttötarkoitus. Myös erilaiset vartalonmallit ja ryhti vaikuttavat vaateen laskeutumiseen. Hyvin istuvassa vaatteessa ei ole vetoja, ryppyjä eikä tasapainovirheitä. Se on sopivan kokoinen, toimii erilaisissa asennoissa ja yksityiskohtien mittasuhteet ovat vaateen sekä käyttäjän kokoon suhteutettuna sopivat. (Anttila & Jokinen 2009, 30, 13.)

Valmiskaavojen mitoituksessa ja istuvuudessa toimitaan hyvin samoilla periaatteilla kuin massatuotannon kaavoituksessa, koska kaavojen tulee sopia mahdollisimman monelle vartalolle. Valmiskaavoja on mahdollisuus muokata itse istuvuuden parantamiseksi, mutta Rosie Otienon (2007, 431, 435) tekemän kotiompelijoille suunnatun tyytyväisyystutkimuksen mukaan monet kokevat sen olevan hankalaa, eivätkä kokeneetkaan ompelijat läheskään aina ole onnistuneet tässä. Tähän ongelmaan markkinat ovat etsineet vastauksia, kuten kaavan tilaus räätälöitynä omille mitoille, sekä uuden teknologian 3D-sovellukset kaavoitukseen. (Otieno 2007, 431.) Täytyy myös aina ottaa huomioon, että mitä yksilöllisempi palvelu on, sitä kalliimmaksi se asiakkaalle tulee. Herää vain kysymys siitä, ovatko asiakkaat tähän valmiita.

Nuorten, aikuisten ja iäkkäiden ihmisten vartalot ovat erilaisia ja vaativat erilaisia mitoituksia ja muotoja kaavoihin. Tämän takia kaavojen kohderyhmä on tarpeellista määrittää. Mallin kaavamuuotosten tarpeet on mahdollista ottaa huomioon jo mallia suunniteltaessa. Vartalonmyötäinen, joustamattomasta kankaasta valmistettu malli vaatii luonnollisesti enemmän huomiota istuvuuteen myös kotiompelijalta. Nykyään markkinoilla on hyvin paljon kankaita, joissa on hieman joustoa; tämä antaa jo osittain anteeksi mallin istuvuusongelmia. Istuvuusongelmat voi ratkaista myös valmistamalla ensin mallikappaleen ilman yksityiskohtia, ja muokata tämän jälkeen kaavaa sopivaksi. Suuremmat sovitukset vaativat hieman kokeneempaa kotiompelijaa, jolla kaavamuuotosten tekeminen on hallussa.

Kaava-arkin olisi hyvä sisältää mittataulukon lisäksi myös valmiin vaatteiden mitat, jotta ompelija saa jo kokoa valitessa arvioida ja mitata kuinka paljon valmiissa tuotteessa on väljyyttä. Pituuden säätö on oikeastaan lähes aina välttämätöntä, mikäli mallista haluaa täysin sopivan. Nämä muutokset ovat kuitenkin yleensä hyvin merkitty kaavoihin ja helppo tehdä. Mikäli mittataulukon mitat eivät täysin vastaa asiakkaan mittoja ja ne vaihtelevat eri kokojen välillä - esimerkiksi rinnanympärys vastaa kokoa 40, vyötäröympärys kokoa 38 - kaavaan on helppo tehdä muutoksia valitsemalla muuten mittoja vastaavampi kaava ja seuraamalla vyötärön kohdalla koon 38 viivaa. Kaavoihin tehtävistä muutosmahdollisuuksista tulee olla selkeät ja yksinkertaiset ohjeet kaavan mukana tulevissa valmistusohjeissa.

Oman kokemuksemme mukaan joillakin yrityksillä valmiin vaatteiden mitat eivät ole usein vastanneet mittataulukon mittoja. Monesti malli jää liian väljäksi alkuperäiseen suunni-

telmaan nähden, vaikka yrityksen koko-ohjeita on tarkoin seurannutkin. Tämä ei tietystikään ole toivottavaa, koska asiakas luottaa siihen, että mittataulukkoja seuraamalla tuotteista tulee sopivan kokoisia.

#### 4.2.2 Mitoitus

Kaavaverkkopankki sisältää aluksi kaavoja vain naisille. Asiakaskunta tulee todennäköisesti olemaan kansainvälistä ja monen ikäistä, joten kokotaulukon määrittely vaatii harkintaa. Käytämme mitoituksen perustana suomalaista Naisten vaatetuksen mittataulukkoa N-2001. Valitsimme sen, koska se on kohtuullisen uusi ja kattava tutkimus erilaisista vartalotyypeistä ja pituusryhmistä. Lähdemme olettamuksesta, että suomalaisten naisten keskimääräiset vartalonmitat eivät myöskään poikkea merkittävällä tavalla muista eurooppalaisista tai amerikkalaisista, koska myös suuret muotiketjut myyvät samoilla mitoilla tehtyjä vaatteita eri maihin. Käytämme N-2001 mittataulukkoa vain pohjana, jota sovellamme oman asiakasryhmämme tarpeisiin sopivaksi. Luomme yrityskohtaisen mittataulukon kiinteistä vartalonmitoista. Mallikohtaisten väljyysvarataulukoiden luomisen yritys hoitaa itse tulevaisuudessa.

Uusi suomalainen naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001 perustuu vuosina 1999-2001 tehtyyn laajaan mittaustutkimukseen. Mittojen määrittelyssä ja mittaustavassa on käytetty kansainvälisiin standardeja, naisten Passeli-mittataulukkoa (1980), sekä asiantuntijanäkemyksiä. Tutkimus käsittää 15-84 -vuotiaiden suomalaisten naisten keskimääräiset mitat, joista mittataulukkoon on valittu pituuden lisäksi 70 vartalonmittaa. Taulukossa on kaksi ikäryhmää, 15-64 -vuotiaat naiset, sekä yli 64-vuotiaat naiset. Kummasakin ikäryhmässä on kuusi pituusluokkaa ja kuusi vartalotyyppiä, jotka on määritetty rinnanympäryksen ja lantionympäryksen suhteen mukaan. Kaikissa vartalotyypeissä on kolme vyötäröympärysvaihtoehtoa. (Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001, 3-4.) N-2001 mittataulukon laatimisesta on kulunut kuitenkin sen verran aikaa, että myös suomalaisten naisten vartalo on muuttunut. Ihmiset lihovat enemmän keskivartalopainotteisesti kuin joitakin vuosia aiemmin (Pietiläinen 2014). Suurennamme vyötärön mittoja yrityskohtaiseen mittataulukkoomme, koska myös oman kokemuksemme mukaan vyötärövaihtoehdot ovat nykykuluttajalle usein pieniä.

Suomalaisten naisten keskipituudeksi 15-64 -vuotiaiden ikäryhmässä on ilmoitettu 164,5 cm 15-64 -vuotiaiden ikäryhmässä. Keskipituus on kasvanut hiukan sen jälkeen, varsinkin nuorten naisten osalta. Myös pituuserot eri maiden välillä vaihtelevat jonkin verran.

N-2001 mittataulukossa pituusluokat 156-176 cm ovat neljän senttimetrin välein esitettyinä. (Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001, 3-4.) Tulemme käyttämään valmiskaavojen normaalipituutena 168 cm. Vaikka se on suomalaisten keskipituutta hiukan pidempi, uskomme, että se palvelee asiakkaitamme paremmin. Osa varsinkin nuorista asiakkaista on osoittanut keskipituutta pidempiä ja kyseistä kaavaa on helppo pidentää mitasuhteiden muuttumatta liikaa. Myös keskipituiset ja sitä hiukan lyhemmät asiakkaat voivat myös käyttää kaavaa, koska pituusmitat esimerkiksi yläosissa eivät vaihtelee vielä liikaa ja kaavan pituutta pystyy tarvittaessa myös muokkaamaan.

Ihmisillä on monen tyyppisiä vartaloita, joten joudumme kaavoituksessa tekemään kompromisseja. Emme voi ottaa erilaisia vartalotyyppisiä ja pituusryhmiä huomioon muuten kuin kaavamuutosten ohjeissa, koska yrityskonseptimme ei ole tarkoitus tehdä kaavoja henkilökohtaisilla mitoilla. Naistenvaatetuksessa käytämme yleisintä vartalotyyppiä B eli normaalilantioinen, jossa lantionympärys on 4 cm rinnan ympärystä suurempi. Myös lähellä olevat vartalotyyppit, joissa joko rinnan- tai lantionympärys on hiukan korostuneempi, ovat yleisiä. (Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001, 3-4.) B-tyyppi on keskiarvo, josta asiakkaat voivat muokata rinnan- tai lantionympärystä omien tarpeidensa mukaan vertaamalla kaavaa lähellä oleviin kokoihin. Kaavojen sarjonnassa on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että erikokoisilla vartaloilla on erilaiset tarpeet. Jos sama kaava sarjotaan keskikokoiselle sekä plus-kokoiselle vartalolle, kaava ei toimi kummallakin samalla tavalla. Siksi voikin olla järkevää tehdä oma kaava plus-kokoisille naisille ja muokata sitä heidän tarpeisiinsa.

Aikuisten vaatteiden kokomerkinnöissä käytetään kahta eri tapaa: kirjainkokoja tai numerokokoja. Numerokokojen mittataulukko on hieman tiheämpi ja näin ollen toimii hyvin istuvissa ja joustamattomissa vaatteissa. Kirjainkoot sisältävät kaksi numerokokoa per kirjainkoko, joten joustavat materiaalit ovat näissä tapauksissa tarpeen. Joustavuus saa tuotteen istumaan paremmin hiukan erikokoisille vartaloille. Haluamme tarjota vaatteita kaikenkokoisille ihmisille, joten suurin osa tuotteista on saatavilla koissa 34-52 tai XS-XXL. Vartalonmittojen tarkka määrittely on ensiarvoisen tärkeää vaatteiden istuvuuden kannalta. Tämän takia kotiompelijoita varten on tehtävä selkeät mittausohjeet, jotta oikean koon valitseminen onnistuu. Yleensä verkkokaupoissa on havainnollistava kuva tarvittavien mittojen sijoittumisesta vartalolle sekä ohjeet niiden otosta ja kokotaulukon käytöstä. Yläosan koko valitaan rinnan ympäryksen mukaan ja alaosien lantion ympäryksen mukaan. Kaikissa kokovaihtoehdoissa pituusmitat pysyvät samana.

### 4.3 Tietokoneavusteiset kaavoitusohjelmat

Erilaiset tietokoneavusteiset suunnittelu- ja kaavaohjelmat eli CAD-ohjelmat (Computer Aided Design) ovat nykyisin suunnittelijalle välttämättömiä. CAD-ohjelmia on sekä yleisohjelmia, kuten Adobe Illustrator ja Photoshop, että erikoistuneita ohjelmia kuten kaavaohjelmat ja teollisuuden leikkuusuunnitelmien optimointiin tehdyt sovellukset. Pdf-tulostettavia valmiskaavoja myyvän yrittäjän tärkein työväline on tietokonepohjainen kaavoitusohjelma, jolla kaavat saadaan helposti muokattua, sarjottua ja muutettua tulostettavaan muotoon. Markkinoilla on tarjolla useita kaavoitusohjelmia, jotka sopivat niin harrastelijoiden, pienyrittäjien kuin suurempienkin toimijoiden käyttöön. Kaavoitusohjelmissa on paljon eroja. On siis tärkeä löytää ohjelma, joka kattaa omat tarpeemme sekä on hinnaltaan sopiva pienyrittäjälle.

#### 4.3.1 Kaavoitusohjelman valinta

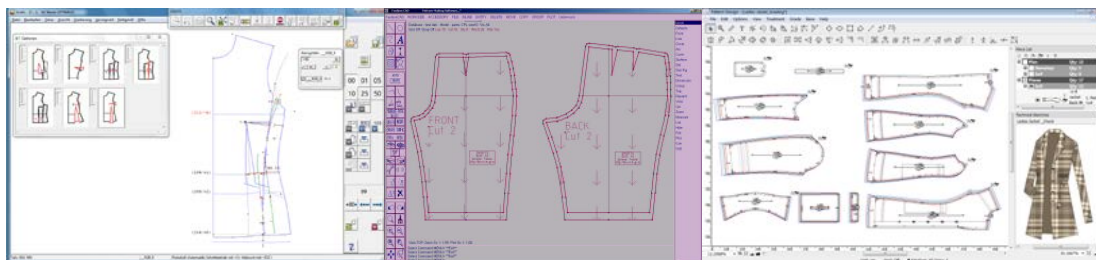
Yrittäjän Macintosh-tietokone asettaa rajoitteita kaavoitusohjelman valintaan, koska monet ohjelmat ovat alustavan kartoituksen mukaan suunniteltu PC-koneille ja Windows-käyttöjärjestelmään. Mikäli tietokoneessa on tarpeeksi tehoa ja tilaa, myös Windows-ohjelmia voi käyttää Macintoshilla koneelle ladattavan Windows Virtual PC -virtualisointitekniikan avulla (Microsoft 2014). Ohjelma kuitenkin saattaa pyöriä hitaammin kuin PC-koneella.

Olemme vertailleet taulukossa 2 erilaisia kaavaohjelmia. Niistä tutuin meille on Grafis, jota olemme käyttäneet aiemmin kaavoituksessa. Siinä on kuitenkin joitain ongelmia, kuten kaavanmuokkausaskeleiden rajoitettu määrä, minkä takia mallin kuosittelu saattaa jäädä kesken. Ohjelma ei ole myöskään kovin helppokäyttöinen. Grafiksesta on ilmestynyt uusi versio 11, jota emme ole kokeilleet (Grafis CAD Software 2015). Fashion CAD -ohjelma vaikuttaa lupaavan helpolta ja sen saa toimimaan myös MAC-koneella Microsoft Virtual PC -ohjelman kautta (Cad Cam Solutions 2015). Markkinoiden ainoa myös MAC:ille suunniteltu kaavaohjelma PAD Pattern Design ei ilmeisesti pysty muuttamaan kaavaa pdf-tiedostoksi vaikka ohjelma muuten olisi hyvä yritykselle. Kuitenkin ohjelman yhteensopivuus Adobe Illustratorin kanssa voi mahdollistaa pdf-tiedoston luonnin. Kiinnostavaa ohjelmassa ovat sen helpot sarjontatyökalut. Lisätietoja pdf-tulostuksesta tai ohjelmiston hintaa yrityksen sivuilta ei löydy. (PAD System 2015.)

Taulukko 2. CAD-kaavoitusohjelmien vertailua (Grafis CAD Software 2015, Fashion Team LT 2015, Cad Cam Solutions 2015, PAD System 2015).

	Grafis	Fashion CAD	PAD Pattern Design Professional
Hinta* (alv 0 %)	Ei tiedossa	1,295 AUD\$	Ei tiedossa
Hinta sisältää	<b>TOIMINNOT:</b> Kaavan suunnittelu, muokkaus, sarjonta, leikkuusuunnitelma, useiden kaavajärjestelmien mittataulukot, kaavojen digitointi.  <b>LATAUS:</b> Ohjelmisto, lisenssi, asennus-CD, USB-dongle, On-line ohjeistus kaikista työkaluista, manuaali CD:llä ja PDF-tiedostona.	<b>TOIMINNOT:</b> Kaavan suunnittelu, muokkaus, sarjonta, leikkuusuunnitelma, kaavojen digitointi ilman pöytää,  <b>LATAUS:</b> Ohjelmisto, lisenssi, elektroninen dokumentti, poltto omalle CD:lle tai lataus muistitikulle, jota voi siirtää koneelta toiselle. Audio/visual ja kirjalliset ohjeet, 90 päivän email-tuki.	<b>TOIMINNOT:</b> Kaavan suunnittelu, muokkaus, sarjonta, automaattinen muutosten kloonaukseen kaikkiin paloihin  <b>LATAUS:</b> Ohjelmisto, lisenssi
Järjestelmävaatimukset	<b>PC:</b> - Windows XP/ Vista /7 /8 - Prosessori: PC Intel Pentium tai AMD Athlon; väh. 700 MHz - RAM: 256 MB - Kiintolevytilaa 1 GB - Grafiikkakortti: resolutio väh. 1024x768	<b>PC:</b> - Windows '95/ '98/ NT 3.5 tai uudempi/ '2000/ XP/ Vista/ 7. - Prosessori: PC Pentium System - RAM: Windows XP/ Vista/ 7: 2GB-4GB - Asennus vaatii 50MB vapaata tilaa - Grafiikkakortti: resolutio väh. 800x600  <b>MAC:</b> - Powermac G4, 700 MHz tai nopeampi 10.3 Panther (tai Powermac G5 10.3 Panther). - RAM-muistia: G4: 500MB, miel. väh. 1.0 gigaa / G5: väh. 1.0 gigaa - Microsoft Virtual PC7 XP:llä - Asennus vaatii 50MB vapaata tilaa - Grafiikkakortti: resolutio väh. 1024X768	<b>PC:</b> - Windows XP/ Vista/ 7 - Prosessori: Intel Pentium 4 tai AMD equivalent  <b>MAC:</b> - OSX 10.6/10.7 Lion - Prosessori: Intel-based Mac  <b>LINUX:</b> - Ubuntu 9.04 tai uudempi  <b>KAIKISSA:</b> - RAM: 2GB - Kiintolevytilaa 80GB. - Asennus vaatii 100MB vapaata tilaa.
Kuvaus	Soveltuu vaatetusalan ammattikäyttöön sarja- ja mittailaustuotantoon.	Monipuolinen ja helppokäyttöinen kaavoitusohjelma harrastelijakäytöstä kaupallisiin yrityksiin.	Helppokäyttöinen ja innovatiivinen kaavoitusohjelma, joka tarjoaa Mac-sovelluksen ainoana markkinoilla.
Käytännöllisyys	Helppokäyttöinen, entuudestaan tuttu	Helppokäyttöinen	Helppokäyttöinen
Peruskaavat	Paljon peruskaavoja eri kaavajärjestelmistä, myös valmiiksi kuositeltuja kaavoja.	200 erilaista	Neljä peruspohjaa: hame, yläosa, housut ja hiha.
Sarjonta	Automaattinen mittataulukko perustuva sarjonta tai sarjontasäännöt voi itse määrittellä.	Helposti jopa 20 eri kokoon	Nopea, jopa kesken kaavan muokkauksen
Mitat	cm, mm	Inch, cm ja mm	ainakin cm
Räätälöinti omille mitoille	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kaavojen tulostus kotitulosimella	Kyllä	Kyllä	Ei tietoa, kuitenkin tallennus PDF-tiedostoksi muuta kautta mahdollinen
Erityistä	- Interaktiivisia kaavoja ja -työkaluja - Lisäosina saatavilla automaattimen leikkuusuunnitelman optimointi, mittojen otto valokuvasta ja kaavanpiirto valokuvasta ja skannatuista kuvista - Jakaa kaavat automaattisesti osiin kotitulosimelle	- Yhteensopiva Microsoft Excelin kanssa - Piirtää kaavat myös valokuvatuista- tai skannatuista kuvista sekä suurentaa 1:1-kokoon	- Helppokäyttöinen sarjonta - Kokotaulukot yhteensopivia Microsoft Excelin kanssa - Yhteensopiva Adobe Illustratorin kanssa - Kolmansien osapuolten liitännäiset ja lisäosat voi liittää ohjelmistoon
Ilmainen testiversio	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Lopullista päätöstä VisualFitille sopivasta kaavaohjelmasta emme tee, mutta tämän avulla yritys saa vertailutietoja hyvistä vaihtoehdoista. Monissa ohjelmissa toiminnot ja työskentelynäkymä ovat hyvin samantapaisia (kuvio 8). Lopullinen valinta on tehtävä ohjelmien käytännön testauksen kautta. Kaavan kuositelu ja nopea sarjonta nousevat avainasemaan ohjelmaa valitessa. Myös hinta vaikuttaa pienellä yrityksellä paljon; ohjelmiston täytyy olla sekä helppokäyttöinen että edullinen. Vaikka ohjelma onkin tarkoitettu kaupalliseen käyttöön, sen ei silti tarvitse sisältää kaikkea mitä suurten yritysten massatuotantokäyttöön tarkoitetuissa ohjelmistoissa on. Tällöin yritys voi mahdollisesti harkita myös kevyempiä ja edullisempia kaavoitusohjelmia.



Kuvio 8. Grafis-, Fashion CAD- ja PAD Fashion Design -ohjelmien työskentelynäkymät (Grafis CAD Software 2015, Cad Cam Solutions 2015, PAD System 2015).

#### 4.3.2 Uutta teknologiaa CAD-sovelluksissa

Teknologia kehittyy ja markkinoille tulee yhä edistyneempiä ohjelmia, jotka helpottavat kaavoitusta ja mittausta niin räätälöinti- kuin massatuotannossakin. Nämä sovellukset ovat hintavia ja vielä tässä vaiheessa tarkoitettu vain tutkimus- ja teollisuuskäyttöön. Kuitenkin tulevaisuudessa myös pienemmät yritykset voivat mahdollisesti hyödyntää näitä ohjelmia.

3D body scanning tarkoittaa virtuaalista mittausohjelmaa, jolla pystytään mittaamaan ihminen kolmiulotteisesti. Saatu data viedään toiseen ohjelmaan, joka esittää mitat kolmiulotteisena vartalona. Pääasiallisia käyttökohteita ovat laajat vartaloiden mittaustutkimukset ja yrityksen kohderyhmän kuvaukseen tehdyt esimerkkivartalot. Tällä tekniikalla pystytään ottamaan mittoja nopeammin ja tarkemmin kuin perinteisillä menetelmillä. (Fan & Yu & Hunter 2004, 135.)

Hyödyllisintä kaavaverkkokaupan kannalta 3D-sovelluksista on kaavan muotoilu virtuaalisen mallin päälle. Mallin voi mitoittaa vastaamaan kohderyhmän mittataulukkoa. Muutokset kaavanpiirto-ohjelmassa näkyvät virtuaalisen mallin päällä olevassa vaatteessa kolmiulotteisina muotoina. Näin saadaan heti kaavaa piirrettäessä tietoa vaateen istuvuudesta, mikä vähentää tarvittavien mallikappaleiden määrää. (Fan & Yu & Hunter 2004, 135.) Tämä on suuri apu kaavoitukseen ja tulee varmasti tulevaisuudessa olemaan tärkeä työkalu vaatetusteollisuudessa; toivottavasti hintaluokaltaan mahdollinen myös pienemmille yrittäjille. Toistaiseksi 3D-vaatteiden mallinnusohjelmien hyödyntäminen pienyrityksessä on vaikeaa, mutta tulevaisuudessa käyttömahdollisuudet varmasti laajenevat. Ohjelmien käytön lisääntyessä myös niiden hinnat laskevat. Joissakin suuremmissa vaatetusalan yrityksissä näitä ohjelmia on jo käytössä, ja monet perinteiset kaavoitusohjelmat ovat kehittämässä omia 3D-ohjelmiaan (Grafis CAD Software 2015).



#### 4.4 Valmistusohjeet ompelijan apuna

Valmiskaavoissa valmistusohjeet ovat ompelijan tärkein apuväline. Kaikki kotiompelijat eivät ole kokeneita, mutta tuotteiden valmistus onnistuu valmistusohjeiden avulla. Hyvä ohje on yksityiskohtainen ja työskentelyvaiheet ovat tekstin lisäksi myös kuvina. Valmiskaavoissa on aina olemassa riski, ettei asiakas osaa toteuttaa mallia vaaditulla tavalla ja on siksi lopputulokseen tyytymätön. Huolellinen ohjeistus on yksi suurimmista tekijöistä, joilla yrittäjä voi vaikuttaa ompelutyön onnistumiseen.

Vaikka jokainen kaava sisältää vaiheittaiset ohjeet kyseisen tuotteen ompeluun, haluamme myös tarjota verkkosivuilla yleisiä ompeluvinkkejä. Yleistieto on hyvä sijoittaa verkkosivuille, jolloin kaavojen mukana tulevat valmistusohjeet voivat keskittyä pääasiassa kyseisen mallin ompeluun. Esimerkiksi kaavojen muokkaus on vaativaa kokeneellekin kotiompelijalle, mutta pituusmuutokset ovat usein välttämättömiä. Ompelu-ohjeissa on hyvä kertoa, miten kyseisen tuotteen pituusmittoja voi muokata. Usein kaavaan on merkitty kohdat pituuden muokkaamiseksi. Lisäksi verkkosivuilta löytyvät siihen yksityiskohtaiset ohjeet sekä vinkkejä väljyysmuutoksiin ja kaavan muokkaamiseen istuvammaksi. Muita ompeluvinkkejä kannattaa olla esimerkiksi saumarakenteista ja tikkityypeistä sekä niiden säätämisestä.

Kaavan mukana tulevien valmistusohjeiden tulee sisältää mallin tai kaavan nimen sekä mallikuvauksen, kaava-arkin kokoamisohjeet, tuotekuvat, yksityiskohtaiset tasokuvat vaatemaleista, vaikeustasot, mittataulukon ja ohjekuvan mittaamiselle, kokokohtaisen materiaalienekin, tarvikkeiden määrät, materiaaliehdotukset, ohjeet kaavojen leikkukseen sekä vaiheittaiset kuvitetut ja kirjalliset valmistusohjeet.

Ohjeistus ja varsinkin mallikuvien piirtäminen vievät aluksi suuren osan kaavan tekoon varatusta ajasta. Työ kuitenkin helpottuu mallien lisääntymisen myötä, kun vanhojen kaavojen ohjeita ja kuvarunkoja voi hyödyntää. Kuvalliset ohjeet lisäävät kaavojen hintaa jonkin verran, mutta asiakkaat odottavat saavansa ne kaavapaketin mukana (Liimatta 2014, 36).

Jotkin kaavavalmistajat tarjoavat kuvitettuja ohjeita kirjallisen ohjeen lisäksi. Mielestämme kaavojen tulisi sisältää automaattisesti kuvalliset ohjeet, koska ne selkeyttävät

ompeluprosessia ja ehkäisevät väärinkäsityksiä. Lisäksi monet ompelijat saattavat turvautua ommellessaan ainoastaan kuvaohjeisiin. Kaikki eivät myöskään osaa tarpeeksi hyvin englantia seuratakseen pelkästään kirjallisia ohjeita. VisualFit panostaa selkeisiin kuvaohjeisiin, joista aloittelevakin ompelija näkee selkeästi kaikki työvaiheet, jolloin väärinkäsityksen vaaraa ei juuri ole.

### **Tuotteen nimi ja mallikuvaus**

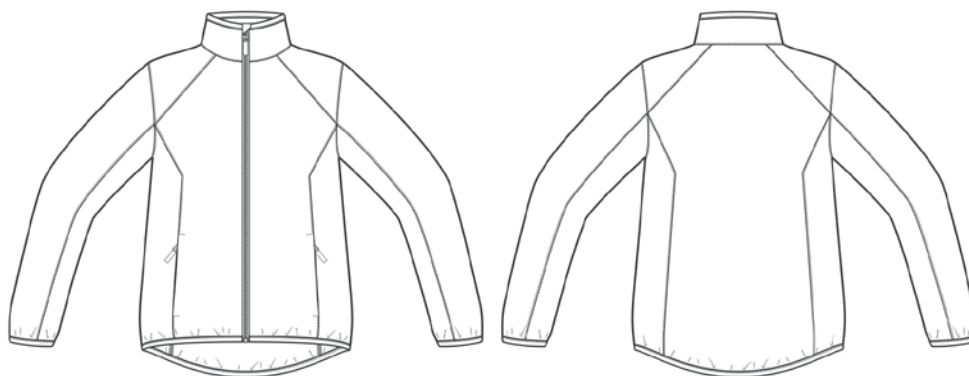
Tuote tai kaava on aina hyvä nimetä jollakin tavalla, jotta sen tunnistaa. Nimi on hyvä sijoittaa kaikkiin kaavaan liittyviin irtopapereihin, jotta kaavaan liittyvät osat eivät häviä. Yleiskuvaus mallista ohjeistaa ompelijaa oikean tuotteen valinnassa sekä kertoo, millainen tuote on kyseessä. Kuvaus kertoo, onko kyse väljästä vai vartalonmyötäisestä mallista. Tämä helpottaa osittain myös koon valitsemista, koska usein valmiin vaatteiden mitat saattavat tuntua vartalon kiinteisiin mittoihin verrattuna suurilta. Asiakas saattaa tämän takia valita pienemmän koon, eikä lopputulos vastaa tuotekuvan mallia.

### **Kaava-arkin tulostus ja kokoaminen**

Tulostettavat kaava-arkit saatetaan usein asiakkaiden keskuudessa kokea hankaliksi, mutta ne ovat todellisuudessa helposti koottavissa, mikäli ohjeet arkin tulostamiseen ja kokoamiseen ovat selkeät. Tulostusasetukset tulee ohjeistaa, jotta kaava tulostuu oikean kokoisena. Kaava-arkin kokoamiseen on monta erilaista tapaa, mutta selkeästi helpoin tapa on taittaa reunat ja teipata arkit kohdistusmerkkejä apuna käyttäen. Jokaisessa paperissa tulee näkyä kolumni ja rivi, jotta kaavat on helppo sijoittaa oikeille paikoilleen.

### **Tuote- ja tasokuvat**

Tuotekuvalla tarkoitetaan myyvää valokuvaa tuotteesta. Tämän avulla mallia esitellään ja saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Tuotokuva on hyvä olla kaava-arkin mukana. Verkkokaupan kautta ladattavissa kaavoissa tuotekuvan voi sijoittaa esimerkiksi valmistusohjeiden etusivulle. Kaava-arkissa värit kannattaa pitää minimaalisina. Tasokuva eli yksityiskohtainen graafinen piirroskuva tuotteesta tulee aina olla valmistusohjeissa, ja mielellään myös kaava-arkissa. Tasokuva näyttää tuotekuvaa paremmin tuotteen mallin, mittasuhteet ja yksityiskohdat (kuvio 9).



Kuvio 9. Esimerkki tasokuvasta.

### **Vaikeustasot**

Valmiskaavassa tulee olla merkittynä mallien vaikeustasot. Nämä on hyvä sijoittaa myös valmistusohjeisiin, jotta asiakas pystyy tarkistamaan vaikeustason ennen ompelua. Konseptissamme vaikeustasot numeroidaan 1-5; 1 on helppo ja aloittelijalle sopiva, kun taas 5 on haastava ja paljon yksityiskohtia sisältävä tuote, joka vaatii hyvät ompelutaidot.

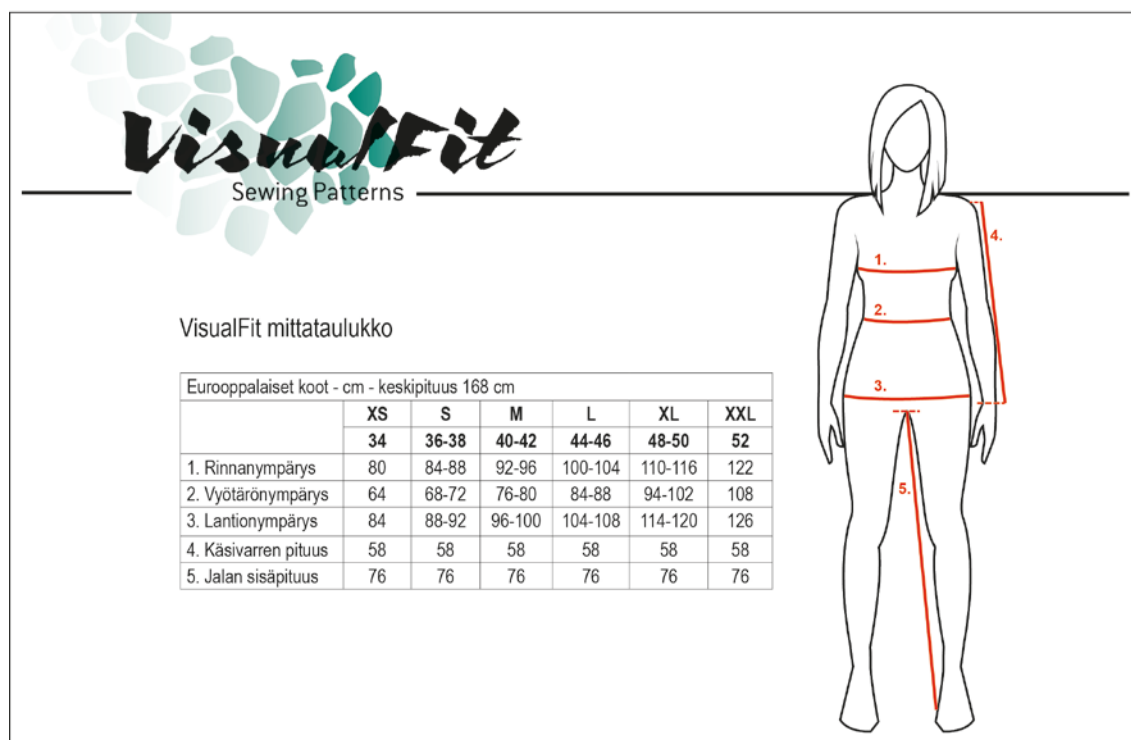
### **Mittataulukko ja mittausohjeet**

Oikean koon valinta on perusedellytys onnistuneelle vaatteelle. On tärkeää opastaa asiakasta ottamaan perusmitat itsestä ja vertaamaan niitä muokattavaan kaavaan, jotta haluttu istuvuus ja lopputulos saavutetaan. Yritys tarjoaa kaavan mukana kaksi eri mittataulukkoa. Kiinteisiin vartalonmittoihin perustuva taulukko kertoo asiakkaan peruskoon, jonka mitoissa ei ole lainkaan väljyyksiä. Mitat otetaan alusvaatteiden päältä. Olemme määritelleet yrityksen kiinteän mittataulukon kuviossa 10. Mittaustapaa havainnollistaa naishahmo, jonka päälle on piirretty mittojen oikea sijoittuminen vartalolla. Toinen tuotekohtainen mittataulukko on sijoitettu kaava-arkkiin ja se kertoo valmiin vaateen mitat. Tämän avulla asiakas voi arvioida, onko tuotteessa hänelle sopivasti väljyyttä, vai haluaako hän muokata sitä.

Valmisvaatteiden ja -kaavojen valinnassa tärkein mitta on rinnan ympäryys, joka määrittää vaateen peruskaavan koon. Koska kaavoja ei tehdä henkilökohtaisilla mitoilla, muut vaateen mitat perustuvat kohderyhmän vartaloiden keskiarvoihin, eivätkä siten välttämättä valmiskaavoissa vastaa asiakkaan mittoja täydellisesti. Sen vuoksi otetaan mitat myös vyötärön- ja lantion ympäryksestä, joiden perusteella mietitään koon sopivuus. Myös kaavan pituusmittoja voi muuttaa esimerkiksi käden, jalan tai selän pituuden

osalta. Jalan sisäpituus mitataan haarasta lattiaan ja käden pituus olkapäästä ranteeseen. Näitä mittoja sekä vartalon pituutta verrataan kokotaulukon mittoihin, ja tehdään tarvittaessa muutoksia kaavaan.

Olemme luoneet VisualFitille oman mittataulukon (kuvio 10) muokkaamalla Suomalaisen naisten N-2001 -mittataulukkoa konseptin tarpeisiin sopivaksi.



Kuvio 10. Mittataulukko VisualFit.

### Materiaaliohjeistus

Materiaalien valinta on tärkeä osa vaateen onnistumista. Sen lisäksi, että kaavasivuilla ja kaavassa on kuvaus tuotteeseen sopivasta materiaalista, on verkkosivun ompeluohjeisiin hyvä sisältyä tietoa erilaisista materiaaleista, niiden ominaisuuksista, hoito-ohjeista sekä mihin tuotteisiin ne sopivat. Verkkosivujen ompeluohjeissa on hyvä ohjeistaa myös yleisesti tukikankaiden käytöstä ja kiinnityksestä, jolloin valmistusohjeet voivat keskittyä vain itse tuotteeseen. Kaavakohtaisissa valmistusohjeissa tulee ohjeistaa sopiviin materiaaleihin sekä ilmoittaa kokokohtainen materiaalin menekki eriteltynä kaikista kaavan malleista. Myös tarvikkeiden määrät tulee ilmoittaa mahdollisimman tarkasti.

## Kaavojen leikkuuohjeistus

Kaava-arkissa jokainen kaavanosa on hyvä nimetä ja numeroida kankaiden leikkuun helpottamiseksi. Valmistusohjeet sisältävät kaava-arkissa olevat kaavanosat ja leikkuusuunnitelman eli esimerkin kaavanosien sijoittelusta kankaalle materiaalihävikin minimoimiseksi. Ohjeissa tulee olla näkyvästi esillä sisältääkö kaava saumavarat.

## Ompeluohjeet

Hyvät valmistusohjeet sisältävät selkeät ja yksityiskohtaiset kuvat sekä kirjalliset ohjeet jokaisesta työvaiheesta (kuvio 11). Mikäli kuvat ovat suuntaa-antavia, valmistus voi olla hankalaa. Mitä vaativampi tuote on, sen yksityiskohtaisempia ohjeiden tulee olla. Työvaiheissa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon mallin vaikeustaso. Helppo malli ohjeistaa aloittelevia ompelijoita, kun taas haastavassa mallissa ompelijan odotetaan olevan kokeneempi ja tuntevan ompelun peruseräät.



Kuvio 11. Esimerkki työvaiheen kuvasta ja tekstistä.

## 4.5 Tulostettavat pdf-kaavat

Verkkokaupasta ladatut kaavat tulostetaan kotikäyttöön tarkoitetuilla muste- ja lasertulostimilla. Arkkikokovaihtoehdot tulee miettiä kansainvälisten standardien mukaan; ainakin koot A4, A3, legal ja letter ovat tarpeellisia, jotta kaavojen tulostus onnistuu myös ulkomailla. Pdf-formaatti on tulostukseen kaikista järkevin vaihtoehto. Adobe Reader -ohjelma on ilmainen ja se löytyy jo valmiiksi useiden koneilta.

Kaupallinen kaava sisältää etusivun, kaava-arkin ja valmistusohjeet. Etusivu, joka myös näkyy verkkokaupan valikossa, sisältää selkeät kuvat, tasokuvat ja kuvauksen tuotteista. Etusivun tulee olla myyvä, innostava ja informatiivinen, jotta asiakas ihastuu siihen. Kaava-arkki pilkotaan sopiviin arkkikokoihin. Arkeissa tulee olla selkeät kohdistusmerkit

ja numeroinnit kaava-arkin kokoamista varten. Arkissa huomioidaan tulostusalue; ensimmäinen kaava-sivu sisältää 2 x 2 cm (0,79 x 0,79 inch) kokoisen neliön, josta voi tarkistaa, että tulostusasetukset ovat oikein ja kaava tulostuu oikeassa koossa. Arkissa on kaavaohjelman tekemät ylimenot, jotta arkkien yhdistäminen onnistuu vaivatta. Valmistusohjeet tulevat erillisenä tulostettavana dokumenttina. Valmistusohjeita on käyty läpi tarkemmin kohdassa 4.4.

Toimiva kaava-arkki sisältää

- mallin nimen, jotta kaava on helppo löytää
- tasokuvat kaava-arkilla olevista tuotteista
- mittataulukon sekä valmiit mitat tuotteesta kokokohtaisesti
- kaavanosat sarjottuna eri kokoihin ja kokomerkinä
- hakkeja eli kohdistusmerkkejä helpottamaan kappaleiden kohdistusta toisiinsa ompeluvaiheessa
- langansuunnat
- kaavanosat numeroituina ja nimettyinä sekä kuinka monta niitä tarvitaan mistäkin materiaalista.

Kaavanosat on aseteltu kaava-arkille niin, että ne voi leikata tai jäljentää erilliselle kaavapaperille. Kaavat voi myös sijoittaa päällekkäin. Tämä säästää tulostuspapereita, mutta saattaa tehdä useita kokoja sisältävästä kaava-arkista sekavan. Tällöin kaavanosia ei voi myöskään leikata suoraan tulostetusta arkista, mikäli näin haluaa toimia.

#### 4.6 VisualFit-kaavapankki

Olemme pohtineet tässä luvussa edellä käsittelemiämme aiheita ja näkökohtia VisualFitin kannalta, ja kokoamme mielestämme yritykselle sopivimmat ratkaisut design-kaavapankkikonseptiin.

Kysyntä vapaa-ajan ja erityisesti urheiluvaatetuksen sektorilla on kasvamassa, mutta kaavoja on markkinoilla vähän tarjolla etenkin pdf-tulostettavassa muodossa. Nämä ovat asioita, joita me konsepti kehittäessämme otamme huomioon. Yrittäjän vahvan urheilu-taustan huomioiden koemme, että urheilu- ja vapaa-ajan vaatetuksen tarjontaan kannattaa panostaa. Etenkin vaativat ja tekniset ulkoiluvaatekaavat puuttuvat markkinoilta lähes kokonaan.

VisualFit-kaavapankkikonseptissa kaavat lanseerataan mallistoittain. Mallistot on suunniteltu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ajankohtaisten ja kiinnostavien trendien pohjalta, jotka esitellään kuluttajalle mallistojen yhteydessä. Kaavapankki sisältää ulkoilu- ja urheilu- sekä vapaa-ajanvaatteita, jotka eroavat toisistaan esimerkiksi ulkoilu- ja urheiluvaatteiden teknisten ratkaisujen, lajin vaatimusten sekä materiaalien osalta. Vapaa-ajan vaatetus pitää sisällään rentoa ja sporttista arkipukeutumista. Mallistoja ilmestyy kaksi kertaa vuodessa kaksi mallistoa kerrallaan, ulkoiluun ja urheiluun sekä vapaa-aikaan samanaikaisesti. Yksi mallisto sisältää noin kymmenen asukokonaisuutta. Urheilumalliston kohderyhmä saattaa vaihdella eri sesongeissa kaudelle tyypillisten urheilulajien mukaan, jolloin jokin mallisto saattaa sisältää esimerkiksi pääosin pyöräilyyn ja juoksuun sopivia vaatteita. Näin valikoima laajenee vähitellen.

VisualFitin tyypillinen asiakas on liikuntaa harrastava tai rennoista vapaa-ajanvaatteista pitävä nainen, joka harrastaa ompelua ja haluaa tehdä itselleen persoonallisia vaatteita. Hän haluaa panostaa pukeutumiseensa ja käyttää muitakin kuin perusvaatteita. Kaavoituksessa huomioidaan myös plus-kokoiset asiakkaat. Suurissa ko'oissa vaateen pituus ei muutu, mutta vartalon leveysmittoihin on lisätty 2 cm, jolloin vaatteet vastaavat paremmin plus-kokoisten kuluttajien toiveita. Tällöin kaikilla kuluttajilla on mahdollisuus valmista trendikkäitä vaatteita ikään ja kokoon katsomatta.

Yhden kaava-arkin on tarkoitus sisältää pääasiassa kaksi vaatekappaletta; sekä yksinkertaisen että haastavan version luvussa 4.1 esittämämme ajatuksen mukaan. Käytämme osittain samaa pohjakaavaa eri vaikeusasteiden tuotteisiin, mikä nopeuttaa kaavoitusta. Saumanvarat sisältyvät valmiiksi kaikkiin kaavanosiin. Kaavat sisältävät kaikki sarjotut koot samalla kaava-arkilla. Kokovaihtoehdot ovat XS-XXL ja 34-52. Kaikkien kooten sisältyminen kaava-arkkiin on liiketaloudellinen ratkaisu, jolla pystymme pitämään hinnan korkeampana. Tämä palvelee myös asiakasta, koska hänellä on mahdollisuus muokata mallia useamman koon välillä. Sarjomme kaavat kuitenkin vain yhteen pituusluokkaan 168, jolloin ainoastaan kaavojen leveys muuttuu. Eripituiset asiakkaat voivat lyhentää tai pidentää tuotteita kaavoissa olevien helppojen pituusmuutoslinjojen tai -ohjeistusten avulla.

Valmiit kaavat taitetaan kaava-arkiksi ja pilkotaan kotikäyttöön tarkoitetuilla tulostimilla tulostettaviin kotimaisiin ja kansainvälisiin arkkikokoihin. Valmiilla arkilla postitse toimitettavia kaavoja ei ole alkuun saatavilla. Kaavojen mukana tulee vaihteittaiset työohjeet,

jotka sisältävät sekä selkeät työkuvat että kirjallisen ohjeistuksen mallien valmistukseen. Kaupallinen kaava sisältää myös kaava-arkin kokoamisohjeet sekä kaiken mallien valmistukseen ja materiaaleihin liittyvän tiedon.

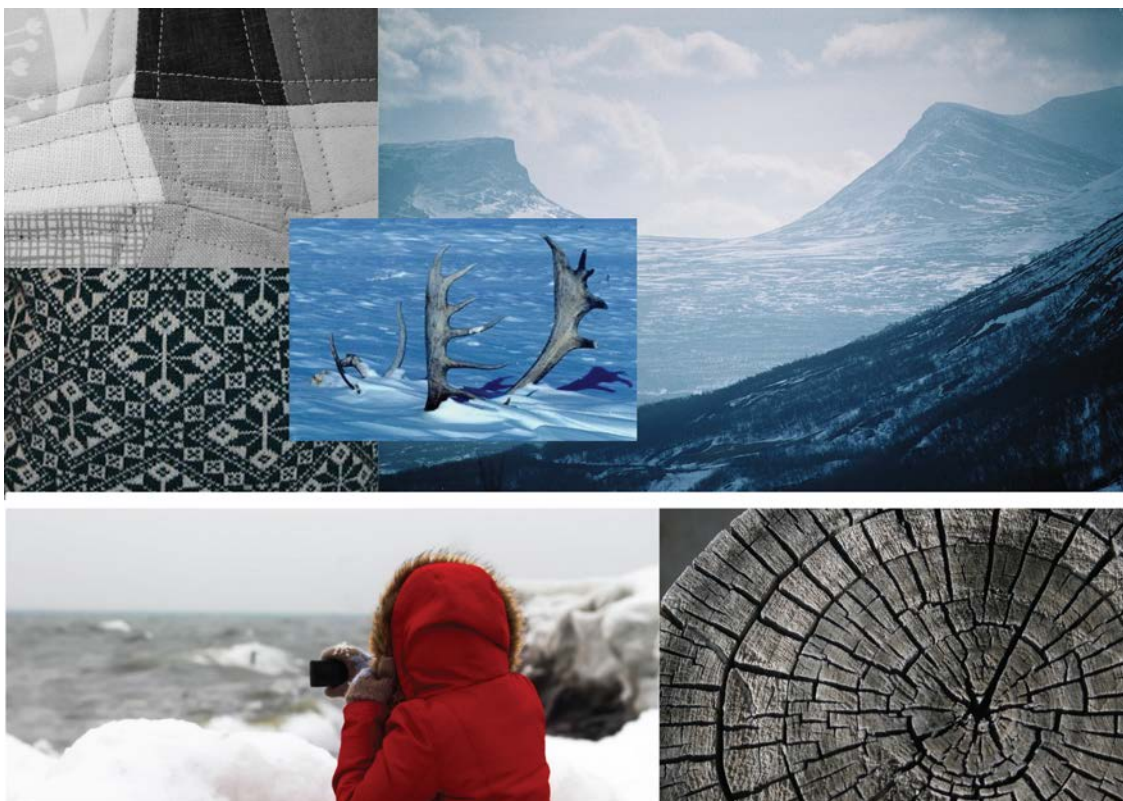
## 5 Esimerkkimallien valmistus

Uusi konsepti on hyvä kokeilla jollakin tasolla käytännössä. Tässä työssä toiminnallinen osio käsittelee käytännön kaavoitusprosessia, mikä antaa arvokasta pohjamateriaalia liiketoiminnan aloittamiseen sekä osoittaa tuotteen valmistukseen tarvittavan ajan sekä mahdolliset ongelmakohdat työskentelyssä. Tällaisista seikoista on hyvä ottaa selvää ennen varsinaisen malliston suunnittelua tai liiketoiminnan aloittamista. Toiminnallisessa osiossa valmistimme kaavapankkiin kaksi esimerkkimallia. Kaavoitustyön tarkoitus on tukea opinnäytetyön teoriaosuutta sekä antaa konkreettisia esimerkkejä ongelmista ja huomioitavista asioista, joita työn aikana voi ilmetä. Näin yritys voi etukäteen varautua työmäärään ja hinnoitella tuotteet sen mukaisesti.

### 5.1 Mallien suunnittelu ja toteutus

Esimerkkimallien valmistusta varten valitsimme syksy/talvi 15/16 trendeistä joitakin suosikkejamme yksinkertaiseen kollaasiin WGSN-trendipalvelun ennusteiden pohjalta (Kuvio 12). Talvisten urheiluvaatteiden inspiraatio on tullut arktisesta maisemasta ja Lappi-elementeistä. Malliston teemanimeksi muotoutui Lapin taika. Nämä näkyvät takeissa hiltynä värimaailmana sekä nordic-kuvioneuleina. Olemme luoneet teeman ainoastaan esimerkiksi mallistoprosessin kulusta ja käytämme sitä esimerkkimallien inspiraationa. Tällä osoitamme kuinka teema näkyy mallivaatteissa. Myyntiin tulevan malliston sesongin ja trendit määrittelee ajankohta, jolloin yrittäjä ottaa konseptin käyttöön ja lanseeraa ensimmäisen mallistonsa. Yrittäjä voi halutessaan yhdistää esimerkkituotteemme verkokauppansa tuleviin mallistoihin.





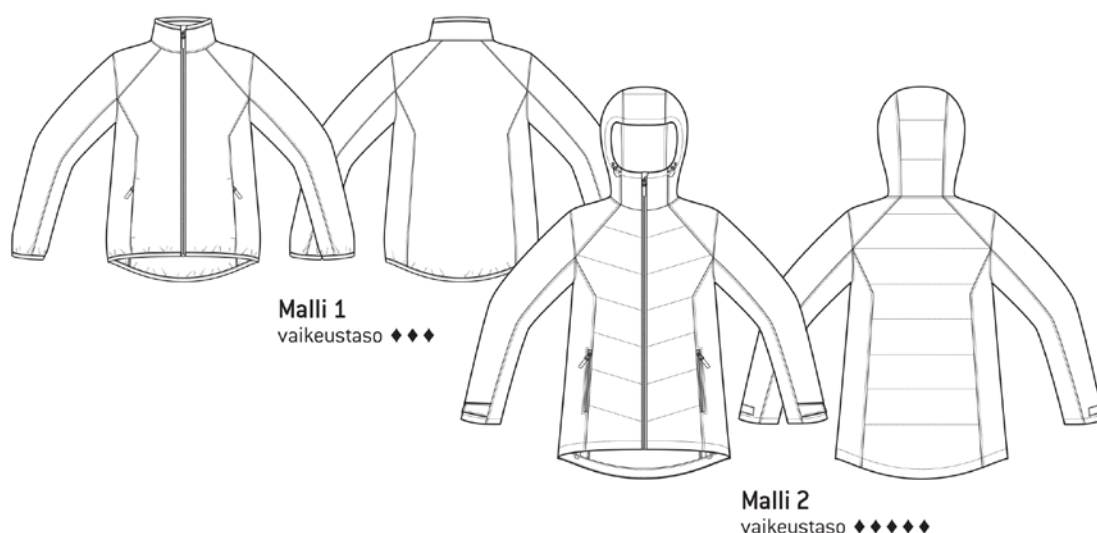
Kuvio 12. Lapin taika -malliston teemakollaasi.

Vaatekappaleeksi valitsimme urheilullisen takin, jonka nimesimme Nuorgam-ulkoilutakiksi. Teimme kaavan tarkoituksella ulkoilu- ja urheilusektorille, koska se on yrityksen vahvin erottautumiskeino muista kilpailijoista. Tällä myös osoitamme haastavimman mallin vaatavuustasoa.

Kaava-arkkiin suunnittelimme kaksi mallia. Keskivaikea eli helpompi malli kulkee kaava-arkissa ja ohjeissa nimellä Malli 1 ja haastava nimellä Malli 2. Aloitimme suunnittelun ja kaavoituksen vaikeammasta mallista, joka on suunnittelullisesti konseptin päätuote. Tästä versioitiin yksinkertaisempi malli. Kummassakin on käytetty samaa pohjakaavaa, jolloin mitoitukset ja väljyydet ovat samat. Erilaista ilmettä vaatteisiin on saatu kangasvalinnoilla, tikkauksilla ja yksityiskohdilla. Takeissa käytetään teknisiä materiaaleja ja ne sopivat malliltaan ja kaavoitukseltaan monipuoliseen ulkoiluun, kuten hiihtoon, luisteluun ja lenkkeilyyn. Molemmissa malleissa on kokopitkä vetoketju edessä sekä vetoketjutaskut. Mallissa 1 on pystykaulus ja hihojen, helmojen sekä kauluksen kanttaukseen on käytetty elastista kanttinauhaa. Malli 1 on noin 8 cm lyhempi kuin Malli 2. Mallissa 2 on käytännöllinen huppu, tarranauhakiristys hihoissa sekä nyörikiristys helmassa ja hupussa. Ve-

vetoketjutaskut ovat hieman erilaiset. Mallissa 1 ne ovat piilossa, Mallissa 2 näkyvillä. Molemmissa takeissa toimisi myös mallin 1 ratkaisu, jossa vetoketju on piilossa. Markkinoilla myynnissä olevat tekniset takit sisältävät paljon erilaisia tukirakenteita esimerkiksi nyörien vetolujuuden lisäämiseksi. Näitä samoja ratkaisuja pyrimme käyttämään myös Nuorgam-malleissa. Tekniset yksityiskohdat vaativat tarkkoja valmistusohjeita.

Tuotteet piirrettiin tasokuviksi (kuvio 13), joita hyödynnettiin kaupallisessa materiaalissa. Tasokuvat auttoivat myös mallien kaavoittamisessa sekä mallikappaleen sovituksessa, koska niistä pystyi tarkistamaan linjojen ja yksityiskohtien sijainnit.



Kuvio 13. Nuorgam-mallien tasokuvat.

Mallit on kaavoitettu Grafis- kaavanpiirto-ohjelmalla. Ohjelma ei vastannut täysin tarpeitamme ja olemme siksi harkinneet yrityksen käyttöön muitakin kaavoitusohjelmia (ks. kohta 4.3.1). Monimutkaisissa malleissa ohjelman kuositteluaskeleet loppuivat kesken ja jouduimme aloittamaan kaavoituksen alusta. Kaavojen sarjominen Grafiksella osoittautui myös kohtuullisen vaikeaksi ja työlääksi, joten sarjoimme ja taitoimme ne arkeiksi Adobe Illustrator -vektori-ohjelmalla. Tämä tapa ei sovellu suureen mallimäärään, koska se vie paljon aikaa eikä ohjelmaa ole tarkoitettu siihen. Jatkossa yrittäjän kannattaa sarjooja kaavat hankkimallaan kaavoitusohjelmalla ja siirtää kaavat halutessaan kaava-arkin taittoa varten Adobe Illustrator -ohjelmaan.

Piirretyt kaavat vastasivat helposti hakemaamme mallia ja väljyyksiä, eikä mallikappaleiden ompelussa ilmennyt suuria ongelmia. Koska pohjakaava on sama molemmissa ta-keissa, tarvitsimme vain yhden mallikappaleen, jonka avulla tarkistimme mallin istuvuuden ja yksityiskohtien sijainnit. Toimimme itse sovitusmalleina, koska toinen meistä on kokoa 40 ja toinen kokoa 42 eli juuri M-kokohaarukassa. Sovituksen jälkeen lisäsimme takkiin väljyyttä ja muokkasimme hupun mallia sekä hihan leveyttä.

Päämateriaaleiksi valitsimme helpompaan malliin soft shell -kankaan ja haastavampaan malliin kuosillisen neulosfleecen sekä itse tehdyn tikkikankaan, jossa päälikangas on kevyttä tuulenpitävää polyesterikangasta. Kankaiden ja tarvikkeiden valinta ohjeistetaan valmistusohjeissa.

Aloitimme tuotteiden näytekappaleiden valmistamisen haastavammasta tuotteesta, Mallista 2. Vaikeustasoa 5 oleva malli osoittautui melko haastavaksi, mutta myös kotiompe-lijalle mahdolliseksi valmistaa. Vuorittomuus lisää mallin vaikeutta, koska takin tulee näyttää hyvältä myös sisäpuolelta. Takin tikkikankaan voi valmistaa itse tikkaamalla tai käyttää valmista tikkikangasta, jolloin työtä on vähemmän. Takki sisältää lukuisia haas-teellisia yksityiskohtia, joiden toteuttamiseksi valmistusohjeet ovat todella tarpeen. Ta-kissa on muutama käsin ommeltava kohta. Näin vaativassa mallissa se ei haittaa, koska useiden urheiluvaatteiden, kuten taitoluistelupukujen, kaavat sisältävät käsin ompelua. Käsin ommeltavat kohdat voi toki tehdä myös ompelukoneella, mutta jäljestä ei tule niin siisti. Takissa on sopivasti haastetta taitavalle ompelijalle.

Vaikeustasoa 3 oleva yksinkertaisempi malli on selkeästi helpompi valmistaa. Takissa ei vetoketjutaskujen lisäksi ole muita yksityiskohtia. Myös kokemattomampi ompelija pystyy valmistamaan takin selkeitä valmistusohjeita noudattaen.

## 5.2 Kaava-arkki ja ohjeistus

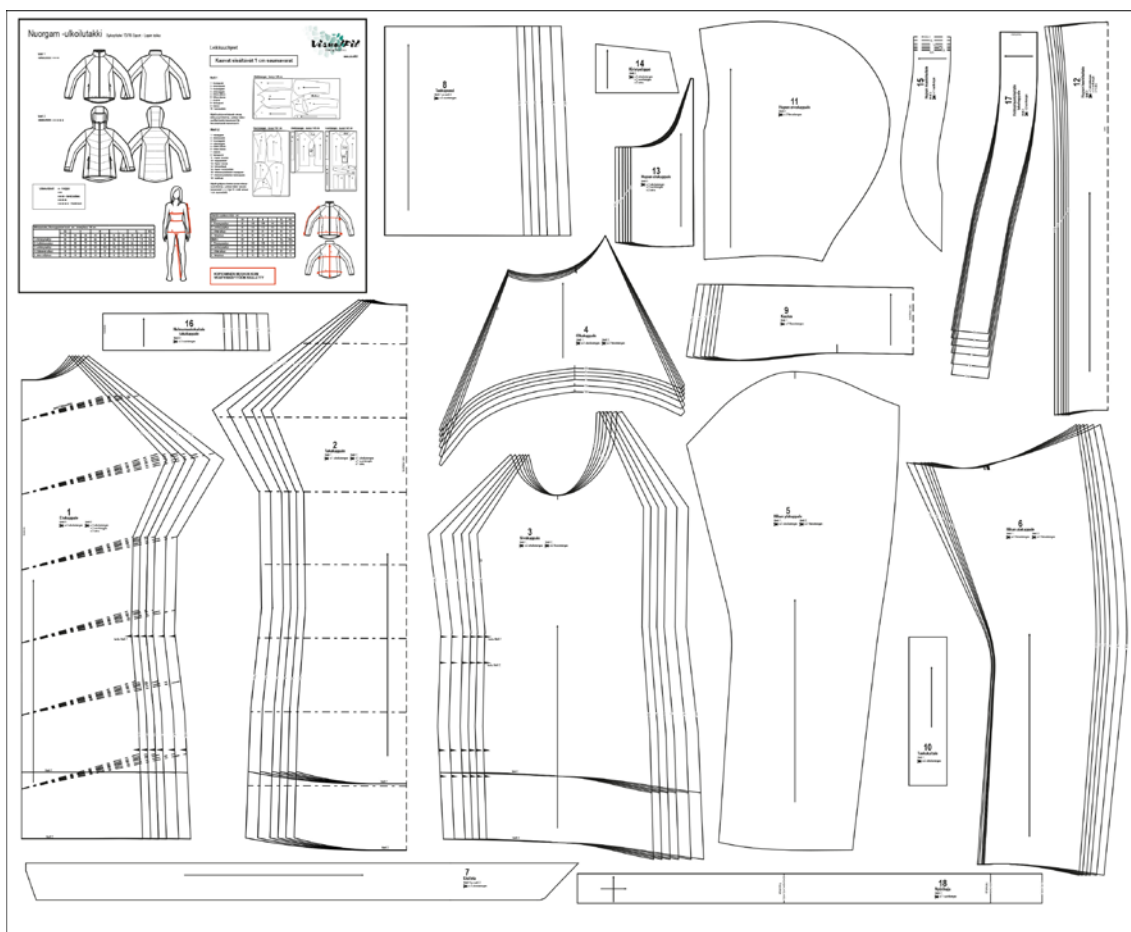
Kaavan kansilehden eli esittelysivun tulee olla kutsuva ja kaupallinen, jotta asiakas kiin-nostuu siitä. Päätimme kuvata tuotteet niihin sopivassa ympäristössä, luistelukentällä. Mallina ja kuvaajana toimimme itse. Skaalasimme kuvat mahdollisimman suuriksi, jotta kansilehteä voi käyttää myös verkkokaupassa kaavojen esittelysivuilla. Kansilehti (kuvio 14) sisältää kuvien lisäksi kaavan ja malliston nimen, kuvauksen molemmista tuotteista, vaikeustasot sekä tulostusruudun, jonka avulla voi tarkistaa tulostimen asetukset oikeiksi ennen kaavojen tulostusta.



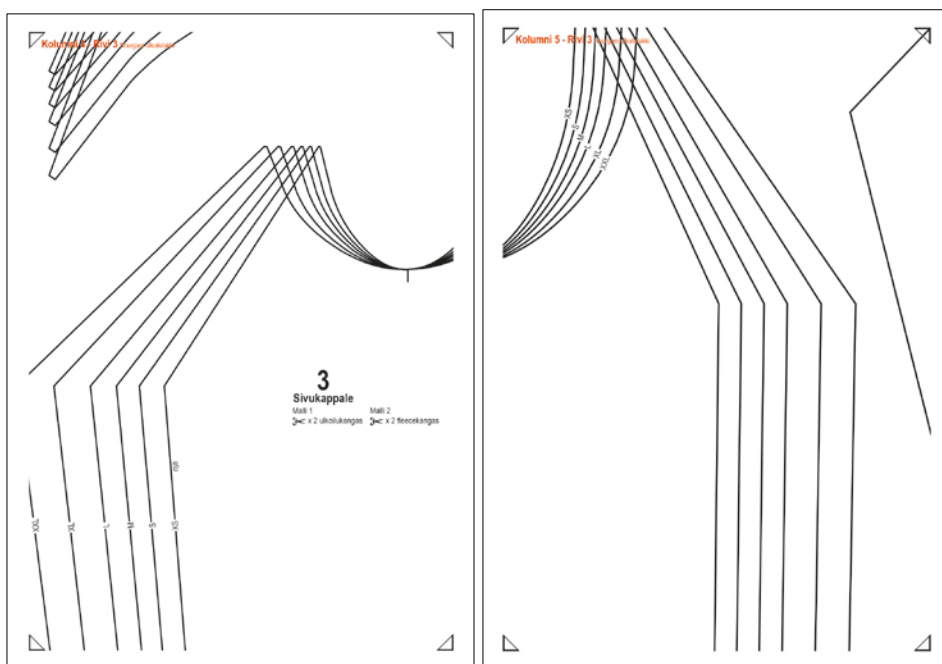
Kuvio 14. Kaupallisen kaava-arkin kansilehti.

Kaavat taitettiin Adobe Illustrator -ohjelmalla kaupalliseen muotoon pdf-kaavaksi. Vektoriohjelman käyttö on perusteltua, koska ulkoasua pystyy muokkaamaan halutunlaiseksi ja kaavat sekä muut tiedot on helppo sijoittaa arkille. Pyrimme pitämään kaava-arkin mahdollisimman värittömänä, jotta tulostuksen pystyy toteuttamaan myös mustavalkoisena. Kaikki eri kokovaihtoehtojen viivat ovat selkeyden vuoksi samanvärisiä, -rakenteisia ja -paksuisia. Kokomerkinä on useammassa eri kohdassa, jolloin linjaviivaa on helppo seurata.

Kaava-arkki (kuvio 15) sisältää luvun 4.4 listausta hyödyntäen 1) mallin nimen, 2) tasokuvat kaava-arkilla olevista tuotteista, 3) mittataulukon sekä valmiit mitat tuotteesta kokokohtaisesti 4) kaavanosat sarjottuna eri kokoihin kokomerkintöineen, 5) kohdistusmerkkejä, 6) langansuunnat sekä 7) kaavanosat numeroituina ja nimettyinä sekä kuinka monta niitä tarvitaan mistäkin materiaalista. Pilkoimme kaavat kotitulostimella tulostettavaan muotoon, ja lisäsimme jokaiselle pdf-arkille mallin nimen, kohdistusmerkit sekä arkin sijoittautumistiedot. Esimerkki kaupallisen pdf-kaavan sivuista löytyy kuviosta 16. Tulostettavia sivuja tuli 40, joka on juuri siinä rajoilla kannattaako kaavanosat sijoittaa yhdelle vai kahdelle erilliselle kaava-arkille käsittelyn helpottumiseksi. Päätimme sijoittaa kaavat yhdelle kaava-arkille. Pdf-kaavat liitteenä 2.



Kuvio 15. Nuorgam -kaava-arkki.

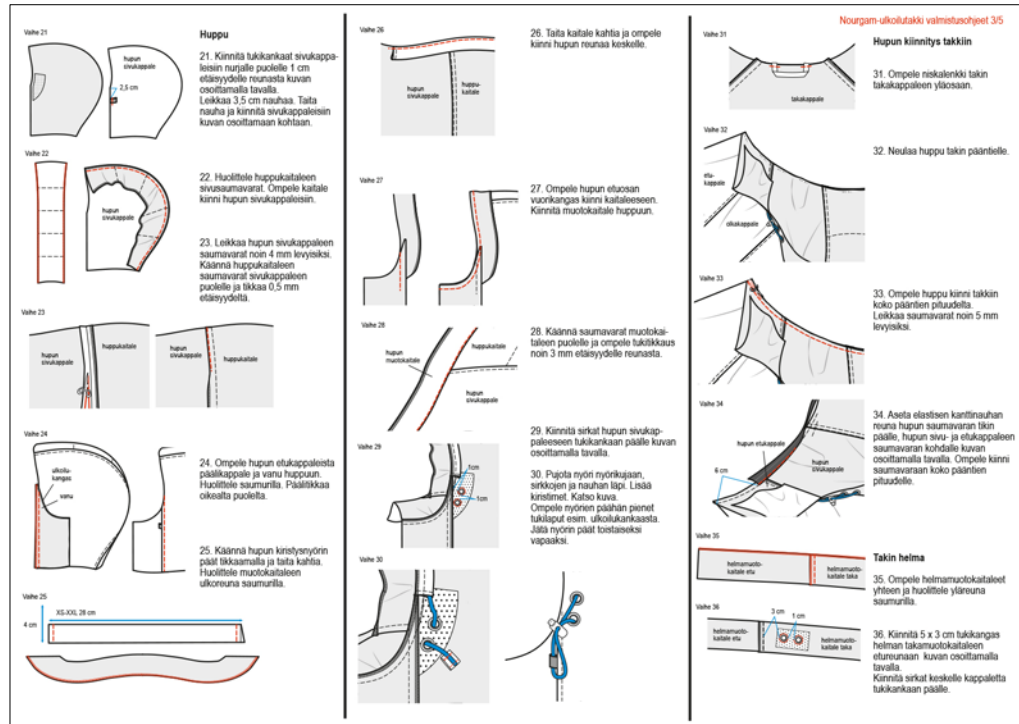


Kuvio 16. Esimerkki kaupallisen pdf-kaavan sivuista.

Rajauksen vuoksi teimme vain vaativamman takin valmistusohjeet (liite 2). Valmistusohjeiden tarkoituksena on tehdä yrittäjälle runkopohja eli paljon erilaisia työvaihekuvia myöhempää käyttöä varten sekä osoittaa kuinka paljon hyvin suunnitellut ohjeet vievät aikaa, mutta helpottavat tuotteen valmistamista. Ohjeissa on käytetty Adobe Illustatoria ohjelman hyvien viiva- ja muokkaustyökalujen vuoksi. Valmistusohjeet on jaettu kolmeen osaan ja ne sisältävät: 1) ohjeet kaava-arkin tulostukseen ja kokoamiseen, 2) tasokuvat, vaikeustasot, kaavanosien nimet, leikkuusuunnitelman, mittataulukon, materiaalimennekin, tarvikkeet, materiaaliehdotukset sekä 3) tarkat vaiheittaiset työohjeet ompeluun kuvitettuna ja kirjallisena. Yksityiskohtaisten ohjeiden teko ja erityisesti vaihekuvien piirtäminen vei paljon aikaa, mutta työ nopeutuu myöhemmin, kun kuvia ommeltavista rakenteista on paljon. Valmistusohjeissa hyödynsimme kaava-arkin kaavanosia.

Tekemästämme ohjeesta käy selkeästi ilmi yrityksen teknisten yksityiskohtien hallinta. Vaiheittaiset työohjeet ovat niin selkeät, että aloittelevakin ompelija varmasti ymmärtää jokaisen työvaiheen. Ohjeet sisältävät sekä kuvan että sanallisen ohjeistuksen jokaisesta vaiheesta (kuvio 17). Merkitsimme jokaiseen kuvaan punaisella värillä uudet asiat, jolloin ohjeesta näkee välittömästi mistä työvaiheessa on kysymys.





Kuvio 17. Esimerkkisivu valmistusohjeista.

VisualFitissä on graafista osaamista, joten materiaalien visuaalisuus ja toimiva ulkoasu on tärkeää yrittäjälle. Harkittu ulkoasu antaa lisäarvoa tuotteelle.

### 5.3 Yhteenvedo käytännön kaavoitusprosessista

Esimerkkimallien valmistuksen tarkoituksena oli testata kaavantekoprosessia käytännössä. Tuloksia käytetään apuna liiketoiminnan kustannus- ja kannattavuuslaskelmissa sekä tuotteen hinnoittelussa. Onnistuimme tavoitteessa mielestämme erittäin ansiokkaasti.

Aluksi pohdimme, onko kahden tyyliltään samanlaisen mutta vaikeustasoltaan erilaisen tuotteen sijoittaminen samalle kaavalle toimiva ratkaisu, minkälaista lisäarvoa se tuo asiakkaalle ja tuleeko tuotteista liian samanlaisia. Käytännön valmistus osoitti, että kaava-konsepti toimii sellaisenaan, koska tuotteista saa hyvinkin erilaiset, vaikka malleissa on käytetty samaa pohjakaavaa. Tässä kaavassa onnistuimme hyvin luomaan vaihtelevuutta mallien välillä. Tämä kuitenkin tulee huomioida jatkossakin, jotta kaavan sisältämät mallit eivät luo päällekkäisyyksiä. Uskomme myös haastavamman sekä helpomman tuotteen sijoittamisen samalle kaava-arkille toimivan markkinoilla. Mikäli valmistamisen

aloittaa helpommasta tuotteesta, haastavampi tuote on entistä helpompi toteuttaa, koska tuotteen perusrakenteet ovat jo hallussa.

Malliston teema heijastuu hyvin mallituotteisiin, pääasiassa kangasvalintojen ansiosta. Tällä osoitetaan, kuinka erinäköisiä vaatteita yhdestä kaava-arkista voi saada. Pidämme erityisen paljon ulkona kuvatuista tuotekuvista. Niiden avulla saimme taitettua raikkaan, teemaa ja takin käyttötarkoitusta vastaavan kansilehden kaava-arkille.

Kaava-arkin pilkkominen kaupalliseen muotoon onnistui ongelmitta hyvien taitto-ohjelmien ansiosta. Valmistusohjeisiin meni enemmän aikaa kuin osasimme odottaa, mutta koemme, että hyvät valmistusohjeet ovat teknisesti vaativissa takeissa olennainen osa onnistuneen tuotteen valmistusta, sekä hyvä kaupallinen lisäarvo tuotteelle.

Käytännön osio osoitti, että kaavakonsepti saattaa olla hyvinkin toimiva ja sopii valmis-kaavamarkkinoille.



## 6 Sähköisen kaupan perustaminen ja kustannukset

Verkkokauppa on vakiinnuttanut asemansa kauppapaikkana. Lähes jokaisella myyntiyri-tyksellä on tänä päivänä verkkokauppa joko ainoana liiketoimena tai kivijalkaliikkeen ohella. Verkkokauppa on joustava kaupankäynnin muoto, koska asiakas pystyy osta-maan tuotteita silloin, kun hänelle parhaiten sopii, sijainnista riippumatta. Verkkokaupan pääajatuksena tulisikin olla käyttäjien huomiointi ja palvelun suunnitteleminen nimen-omaan heille. Lähtökohtaisesti verkkosivuston tulisi olla niin helppokäyttöinen, että asia-kas osaa käyttää sitä heti ja ilman ohjeistusta. (Vehmas 2008, 53.) Kaupankäynti on verkkokauppaa, kun koko ostoprosessi tuotteen tutkimisesta sen ostamiseen ja oston vahvistukseen tapahtuvat verkossa ilman, että asiakkaan tarvitsee olla yhteydessä yri-tykseen (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokaupankäynnin osa-alueet voidaan jakaa kahteen ryhmään: asiakkaalle näkyvät toiminnot ja yrityksen sisäiset toiminnot. Asiakkaalle näkyviä toimintoja ovat hinta, tuote-valikoima, saatavuus ja toimitusaika, näkyvyys, kotimaisuus sekä erityispalvelut kuten räätälöinti. Näiden toimintojen avulla asiakas pystyy vertailemaan tuotteita ja toimijoita. Yrityksen sisäisiin toimintoihin kuuluu markkinoiden ymmärrys, pääoma, hankinta ja lo-gistiikka, johon sisältyvät esimerkiksi toimitusvarmuus, varaston optimointi ja toimitusten hallinta. Nämä toiminnot ovat yrityksen kilpailutyökaluja markkinoilla. (Kauppapuisto 2014.) Verkkokauppa menestyy, kun sekä asiakkaalle näkyvät toiminnot että yrityksen sisäiset toiminnot ovat tasapainossa.

VisualFitillä ei ole vielä internet-sivuja. Verkkokauppasovelluksen toivotaan olevan help-pokäyttöinen, helposti päivitettävä, muokattava ja edullinen toimijalle sekä käyttäjäystä-vällinen asiakkaalle. Sovelluksen tulee toimia ilman suurta koodausosaamista. Sivuta-sojen ja myytävien tuotteiden määrä tulee olla riittävä, mielellään rajaton. Verkkokaup-paohjelmiston pitää pystyä pyörittämään useampaa valuuttaa, kieliversiota ja maksuta-paa. Yritys toivoo, että sivuston graafinen ilme ja sivutasot pystytään luomaan itse toimi-vaa vakiokehityksellistä sivustorakennetta apuna käyttäen. Tällöin teemojen ja kuvien vaihto sekä sisällön lisäys ja muokkaaminen onnistuvat vaivatta ja edullisesti. VisualFit-kaavapankki myy tuotteita aluksi vain pdf-tulostettavassa muodossa. Tämä tarkoittaa sitä, että postilähetyksiä ja niihin liittyviä näkökohtia ei niinkään tarvitse miettiä. Käymme verkkokauppaosiota siis läpi vain VisualFitin toiminnan kautta. Selvitämme, mitä verkko-kaupan avaaminen vaatii ja miten luoda sisällöltään konseptille sopiva sivusto.

## 6.1 Verkkokaupan avaaminen

Verkkokaupan avaaminen on ajankohtaista siinä vaiheessa, kun tuotevalikoima ja sisältö ovat julkaisukunnossa, yleissuunnitelma kaupasta on hahmottunut sekä kohderyhmä ja sen tavoittaminen määritetty (Vehmas 2008, 109).

Verkkokaupan käyttöliittymä on suunniteltava yksittäisten sivujen kokonaisuuksina, koska selain esittää vain yhden sivun kerrallaan. Verkkosivusto on siis joukko toisiinsa linkitettyjä sivuja (Vehmas 2008, 54). Verkkokauppa tarvitsee palvelimen, jolla on valmius pyörittää internet-sivuja, verkko-kauppaohjelmistoa ja sen tuotekantaa. Tämä kannattaa hankkia kokonaisuutena verkkokauppasovelluksen tarjoajalta, jolloin kaikki tarvittavat palvelut tulevat sovelluksen mukana. Tämä on hyvä ratkaisu silloin, kun yrityksellä ei vielä ole verkkosivuja ja sivuista sekä verkkokaupasta halutaan ulkoasultaan yhtenäiset. Ennen verkkokauppasovelluksen hankkimista tulee miettiä, minkälaisia muokattavuusominaisuuksia verkkosivulle halutaan. Palvelutarjoajilla on erilaisia rakenneratkaisuja, joista voi valita sopivimman omaan tarpeeseen. Koodausosaaminen ei ole nykyään enää välttämätöntä. Monilla palveluntarjoajilla on valmiita sivuston vakiokehityksiä, joiden sisältöä, kuvamaailmaa ja värejä pystyy muokkaamaan mielensä mukaan. (Vehmas 2008, 109.)

Verkkosivut vaativat aina domain-tunnuksen eli internetosoitteen. Kotimaisen .fi-päätteisen tai muun domainin pystyy hankkimaan esimerkiksi Viestintävirastosta. Osalla palveluntarjoajista domain kuuluu paketin hintaan. VisualFitin verkkokaupan domain tulee todennäköisesti sisältämään jollakin tapaa yrityksen nimen. Nimi luo positiivisen mielikuvan ja toimii hyvin kansainvälisesti. Hyvä domain-nimi on helposti muistettava ja viittaa jollakin tavoin sivuston sisältöön. Yrityksen kannattaa kuitenkin harkita loppuliite .com -päätteistä domainia, koska se on kansainvälisesti käytetty. (Vehmas 2008, 138-140.)

Verkkokaupan markkina-aluetta tulee miettiä jo verkkokaupan perustamisvaiheessa. Kotimaiset markkinat eroavat huomattavasti koko maailman kattavasta markkina-alueesta. Globaalia kaupankäyntiä suunniteltaessa verkkokauppa vaatii eri kielivaihtoehtoja. Yleis kielenä englanti toimii usein hyvin, mutta on myös maita, joissa kuluttajat eivät osaa englantia ja käyttävät muutoinkin mielellään asiainnissa omaa kieltään. Tällöin kieliversiot on hyvä toteuttaa päämarkkina-alueiden mukaan. (Kauppapuisto 2014.) VisualFit-verkkokauppaan tulee kuitenkin vain kaksi kielivaihtoehtoa, suomi ja englanti. Nämä kieliversiot yritys pystyy toteuttamaan itse eikä ulkopuolista kääntäjää tarvita. Tarvetta muille

kielille ei välttämättä ole. Niina Liimatan kyselytutkimuksen mukaan (2014, 22) Named-verkkokaupan asiakkaista yli puolet on englantia pääkielenään puhuvista maista. Muillakaan kaavaverkkokaupoilla on harvoin käytössä muita kieliä kuin englanti ja yrityksen kotimainen kieli.

## 6.2 Verkkokauppasovellusten vertailua

Verkkokauppasovelluksia on tarjolla paljon; niin ilmaisia, ostettavia kuin leasing-sopimuksella toimivia (Kauppapuisto 2014). Ilmaiset verkkokauppaohjelmistot ovat helposti saatavissa ja niiden muokattavuusominaisuudet ovat laajat. Ilmaisohjelmien käyttäjäystävällisyys ei kuitenkaan ole aina riittävän hyvä; ohjelmistojen käyttöönotto ja hallinta vaativat paljon aikaa ja koodaustaitoja. Ilmaisversioissa ongelmia voi aiheuttaa verkkoosoitteen perään tuleva ilmaisupalveluntarjoajan liite (Kauppapuisto 2014).

Verkkokauppasovelluksen voi myös ostaa, jolloin siitä maksetaan vain kerran. Tämä saattaa pidemmän päälle tulla edullisemmaksi kuin leasing-palvelut. Pitkän tähtäimen investointina ostettu ohjelmisto ei kuitenkaan ehkä ole paras mahdollinen, koska verkkokaupan sovellukset muuttuvat ja kehittyvät. Uusia ominaisuuksia ei saa välttämättä käyttöön kertaostoksena tehdyssä ohjelmistossa, toisin kuin leasing-sopimuksella. Usein ostetut sovellukset myydään valmiiksi yritykselle suunniteltuna pakettina avaimet käteen -periaatteella.

Leasing-ohjelmistot perustuvat valmiiseen ohjelmistorunkoon ja kuukausimaksuun. Tämä on yleistynyt tapa toteuttaa verkkokauppaa, koska kustannuksia voi ennustaa etukäteen. Leasing-ohjelmistot tarjoavat verkkokaupan perusrungon, jota voi muokata mielsä mukaan lukuisten valmiiden pohjavaihtoehtojen asettamisessa rajoissa. Pitkällä ajanjaksolla leasing-sopimus ei ole edullisin muoto, mutta se on joustavin, koska sopimuksen voi tarpeen tullen purkaa vaikka muutaman vuoden välein ja vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan. (Kauppapuisto 2014.) Joillekin sivustoille voi olla tarpeellista ostaa Leasing-sopimuksen lisäksi myös kerta- tai kuukausimaksulla maksettavia lisäosia.

VisualFitin verkkokaavapankkikonseptille parhaaksi vaihtoehdoksi koemme leasing-sopimuksen käytön. Yleensä peruspaketti sisältää peruspohjan ja -hallintatyökalut verkkokaupan käyttöön. Lisäpalveluna on mahdollisuus ostaa erilaisia verkkokaupan pyörittämiseen, hallintaan ja seurantaan liittyviä palveluita. Vertailemme muutamia leasing-sopimuksella toimivia verkkokauppaohjelmistoja taulukossa 3. Taulukossa käytetty termi

responsiivisuus tarkoittaa, että sivut muokkautuvat automaattisesti näytön koon mukaan eli sopivat myös tabletti- ja mobiililaitteille (Kotisivukone 2014).

Taulukko 3. Vertailu leasing-sopimuksella toimivista verkkokaupoista. (Kotisivukone 2014, Webmestari, Aava Kotisivupalvelu 2014, Wordpress 2014.)

	Kotisivukone	Webmestari	Aava	Wordpress
Hinta* (alv 0 %)	alk. 17,90 €/kk	12,95 €/kk	alk. 15,90 €/kk	20 €/kk
Paketti	Yritys	Webmestari Pro	Yritys	Business
<b>Kotisivut</b>	x	x	x	x
Helppokäyttöisyys	x	x	x	x
Muokattavuus	x	x	x	x
Oma domain	x	-	x	x
Kävijätilastot	4 €/kk	-	3 €/kk	x
Kävijälaskuri	-	-	x	x
Kuvagalleria	4 €/kk	x	3 €/kk	x
Uutiset	4 €/kk	x	3 €/kk	x
Kieliversiot	10 €/kk	-	ei mainita	x
Bannerit	4 €/kk	-	3 €/kk	x
Hakukone	4 €/kk	x	3 €/kk	x
Lomakkeet	4 €/kk	x	x	ei mainita
Asiakasrekisteri	4 €/kk	-	10 €/kk	x
Sähköpostiosoite	alk. 2 €/kk	x	x	hinta vaihtelee
Rajaton määrä sivuja	x	x	x	x
<b>Verkkokauppa</b>	10 €/kk	x	10 €/kk	x
Rajattomasti tuotteita	x	x	ei mainita	x
Erilaisia maksutapoja	x	x	x	Checkout 67,60 €
Helppo tuotteiden lisäys	x	x	x	x
Tuotekategoriat	x	x	x	x
Valuuttavaihtoehdot	-	-	-	x
Responsiivisuus	kyllä	ei mainita	ei mainita	x
Muuta huomioitavaa	- ilmainen kokeilu 2 vko - verkko-osoite kaupan päälle* (com, net) - erilaisia tarjouspaketteja - selkeä tilausten hallinta - ei tarvitse aiempaa kokemusta	- ilmainen kokeilu 1 kk (peruspaketti) - yli 400 kotisivun ulko-asua - hakukoneystävällinen - ei piilokuluja - kieliversioiden teko hankalaa	- ilmainen kokeilu 1 pvä - verkko-osoite kaupan päälle* (fi) - sisällön julkaisun ajastus sis. hintaan - hakukoneystävällinen linkitys verkkokaupan tuotteisiin	- helppokäyttöinen, muokattavissa - enemmän tehtävä itse - ladattavissa lisäosia lähes mihin tahansa
Verkkosivut	www.kotisivukone.fi	www.teekotisivut.com/	www.aava.eu	www.wordpress.com

\* laskutusjakso väh. 1 vuoden ajan

Vertailussa käy ilmi, että kaikkiin verkkokauppasovelluksiin ei ole saatavilla kieliversioita, mikä on erityisen tärkeä ominaisuus globaalissa kaavaverkkokaupassa. Näissä tapauksissa eri kieliset sivut toteutetaan omaan sovellukseensa ja linkitetään saman domainin alle. Tämä saattaa tulla kalliimmaksi kuin samassa sovelluksessa olevat kieliversiot. Toisaalta Webmestari tarjoaa ilman piilokuluja ja kaikki tarpeelliset ominaisuudet sisältävän sovelluksen hintaan 12,95 euroa kuukaudessa, jolloin esimerkiksi kahden eri kielisen

sivuston yhteen lasketuksi hinnaksi tulee 25,90 euroa per kuukausi. Molemmat sivut tässä tapauksessa voidaan linkittää saman domainin alle. (Webmestari 2014.) Kaikki vertailun toimijat tarjoavat monipuolisen valikoiman muokattavia vakiorakenteellisia ulkoasupohjia; Webmestarissa niitä on jopa 400 vaihtoehtoa.

Välttämättöminä tai erityisen tarpeellisina ominaisuuksina alkavassa kaavaverkkokaupassa pidämme hakukonetta, kävijätilastoja, kuvagalleriaa, kieliversiota, lomakkeita ja sähköpostiosoitetta.

Sopivimmaksi vaihtoehdoksi koemme Kotisivukoneen tai Wordpressin riippuen siitä, minkä verran yrittäjä voi käyttää aikaa sivuston tekemiseen. Kotisivukone on hinnaltaan kalliimpi kuin vertailun muut sovellukset, mutta sisältää kaiken tarvittavan samassa paketissa, jolloin verkkosivujen hallinta on vaivatonta. Kotisivukone hinnoittelee useimmat työkalut lisäpalveluna. Se nostaa kuukausihintaa, mutta työkalujen ominaisuudet ovat monipuolisempia muihin sovelluksiin nähden. Sovellukseen kuuluu myös ilmainen domain com- tai net-päätteellä. Peruspaketin ja edellä mainittujen toimintojen yhteishinnaksi tulee 51,90 euroa per kuukausi (Kotisivukone 2014).

Wordpressin hyviä ominaisuuksia ovat muita edullisempi hinta sekä lähes rajaton muokattavuus. Sivuston pystytys saattaa vaatia enemmän työtä kuin muiden verkkokauppaohjelmistojen kohdalla. Wordpress Business maksaa 240 euroa vuodessa. Lisäksi sivustolle on ostettava joitakin kertamaksullisia lisäosia, joihin voi odottaa kuluvan aluksi noin 150 euroa. (Wordpress 2014.)

### 6.3 Sisällön tuottaminen ja hallinta

Verkkokaupan perustarkoitus on myydä tuotteita. On kuitenkin otettava huomioon, että sivuston käyttäjä etsii ensisijaisesti tietoa. Jos tarvittava tieto on liian vaikeasti löydettävissä, asiakas etsii tiedon muualta. Tämän takia verkkosivun on oltava selkeä ja helppo käyttää ja liikkuminen sivuston sisällä sujuvaa.

Tiedon lisäksi sivusto voi tarjota myös viihdettä. Asiakas voi esimerkiksi katsella sivustolla muiden tekemiä töitä tai ihastella tulevan kauden muotitrendejä. Laadukas sisältö on arvokasta muillekin kuin verkkokaupan varsinaisille asiakkaille; näin sivusto saa kävijöitä ja sitä kautta mahdollisesti uusia asiakkaita. Sivuston sisällön tulisi olla vaihtelevaa, jotta se tarjoaisi kaikille asiakkaille jotakin mielenkiintoista. (Hunt 2011, 34.) Laajasta

sisällöstä huolimatta verkkosivusto kannattaa pitää yksinkertaisena, jotta sitä on helppo sekä käyttää että muokata.

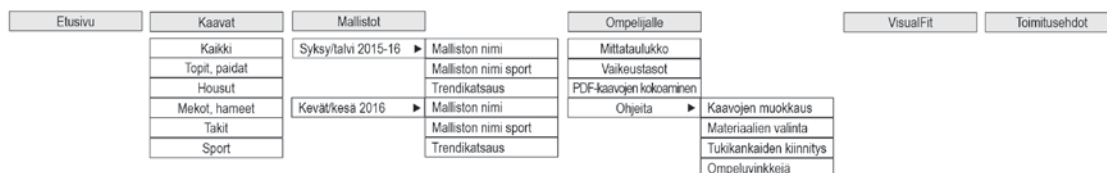
Verkkokaupan sisällön hallinta koostuu tuotetietojen ja muun sisällön ylläpidosta. Myytävien tuotteiden täytyy aina olla ajan tasalla. Muita tietoja tarvitaan, jotta sisältö olisi monipuolinen ja informatiivinen. Vaihtuvat uutiset ja tarjoukset myös pitävät sivuston mielenkiintoisena ja asiakkaille tulee uutuuden mielikuva, joka ei riipu tuotteiden todellisesta vaihtumistahdista. Myös visuaalista ilmettä on syytä päivittää teeman mukaisesti aina malliston vaihtuessa. Verkkokaupassa vierailaan enemmän kuin kivijalkaliikkeissä, joten ilmettä täytyy jatkuvasti uudistaa asiakkaan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Usein päivittyvät sivut myös innostavat kävijöitä tutkimaan tuotteita usein. (Vehmas 2008, 156.)

VisualFitin konseptissa vanhoja mallistoja ei poisteta verkkokaupasta, koska asiakas voi löytää niistäkin mieleistä ostettavaa. Vanhat kaavat eivät aiheuta lisätyötä, kun ne on jo kertaalleen lisätty sivuille.

### 6.3.1 Valikkorakenteet ja sisältö

Kotisivuilta tulee löytyä selkeät polut eri tietojen etsimiseen. Päävalikoiden tarkoitus on auttaa kuluttajaa löytämään haluamansa tiedon vaivatta. Valikot voivat sijaita verkkokauppasovelluksesta riippuen joko sivun vasemmassa- tai ylä laidassa. Sijainnilla ei niinkään ole väliä, mutta päävalikon olisi hyvä pysyä kiinteänä läpi sivuston. Tällöin asiakas pystyy selaamaan sivustoa helposti ja pääsee aina palaamaan haluamaansa osioon.

Valikkorakenteen tulee helpottaa kuluttajan asiointia kaavaverkkokaupassa. Etusivu on luonnollisesti ensimmäisenä, sen jälkeen kaavahaku ja mallistot. Ompelijalle-osio sisältää ohjeita kaavojen kokoamiseen ja ompeluun. Viimeisenä valikosta löytyvät yrityksen yhteystiedot ja toimitusehdot. Päävalikon kuudesta osiosta aukeavat alavalikot, joiden avulla sivustolla on helppo siirtyä osiosta toiseen. Kuviossa 18 on esitetty päävalikot ja niiden alavalikot.



Kuvio 18. Päävalikot.

## Etusivu

Verkkokaupan etusivu sisältää ajankohtaisia mainoksia tai uutisia. Se on usein ensimmäinen sivu, jolle kävijä päätyy, joten sen tulisi sisältää jotain mielenkiintoista, millä asiakkaan kiinnostus herätetään. Kaavaverkkokaupan etusivulta löytyy ajankohtaista tietoa uusimmasta tai tulevasta mallistosta.

## Kaavat

Kaavat-valikko aukeaa useaan alavalikkoon, josta voi etsiä kaavoja joko vaatekappaleiden mukaan (topit/paidat, housut, mekot/hameet, takit) tai vain urheiluun liittyen. Myös kaikki kaavat voi saada näkyviin kerralla. Kaavan esittelysivulla täytyy olla kattavat tuotetiedot. Koska tuotetta ei voi palauttaa, asiakkaan on oltava siihen mahdollisimman tyytyväinen ja tuotetietojen pidettävä täysin paikkansa. Tuotetiedot sisältävät kuvan vaatteesta mallin päällä edestä ja takaa, tasokuvat, vaikeustason, kuvauksen tuotteen mallista ja materiaalista, materiaalin menekin, kokovalikoiman sekä kuvauksen kaava-arkin sisällöstä. Kaava-sivulta pääsee linkin kautta myös uudelle välilehdelle aukeavaan mitataulukkoon, josta voi tarkistaa oman kokonsa tarvittaessa.

Mikäli verkkokauppasovellus antaa mahdollisuuden, asiakkaat pystyvät lisäämään kuvia ja kuvauksia ompelemistaan tuotteista, joita muut pystyvät kommentoimaan. Ylläpidon kannalta on helpointa, että asiakkaat voisivat itse liittää kuvan sivuille, mutta niiden näkyminen verkkokaupassa vaatisi ylläpitäjän hyväksynnän.

Verkkokauppasovelluksesta riippuen myös ehdotukset up-sell ja cross-sell -tuotteista ovat mahdollisia. Asiakkaan katsoessa tiettyä vaatetta voi sivulla määritellä näkymään vastaavia tuotteita tai muita vaateen kanssa sopivia tuotteita. Up-sell -tuotteet ovat samantapaisia mutta laadukkaampia ja kalliimpia kuin asiakkaan alun perin katsoma tuote. Tarkoitus on saada asiakas käyttämään enemmän rahaa tuotteeseen. Cross-sell -tuotteet taas tarjoavat muita tuotteeseen sopivia tavaroita tai lisäosia. Asiakasta kannustetaan ostamaan enemmän tuotteita kerralla. Nämä ovat hyvin yleisesti verkkokaupoissa

käytettyjä mainostustapoja. Tämän tyyppinen mainostus toimii hyvin varsinkin asiakkaille, jotka ennemminkin selailevat sivua kuin etsivät jotakin tiettyä tuotetta. (Bustos 2009.)

### **Mallistot**

Kaavoja voi selata myös mallistoittain. Jokaisen kauden alavalikosta löytyvät vapaa-ajanmallisto ja sport-mallisto sekä trendikatsaus kauden teemaan ja väreihin. Trendikatsauksen tarkoituksena on innostaa asiakasta ja tarjota tietoa malliston lähtökohdista. Kun koko mallistoa selailee kerralla, voi tuotteista löytyä asiakkaalle mieleisiä yhdistelmiä ja toisiaan tukevia tuotteita. Myös materiaalit ja värit voivat antaa inspiraatiota ompeluprosessiin.

### **Ompelijalle**

Valikosta löytyy erilaisia ohjeita ompelijoiden tarpeisiin. Mittataulukko sisältää eri kokoja vastaavat vartalonmitat, mittausohjeet sekä kuvan mittojen sijoittumisesta vartalolle. Koska kokotaulukkomme on tehty N2001-mittatalukon pohjalta, kokonumerot saattavat poiketa useimpien vaatekauppojen käyttämistä kokonumeroista. Tämä saattaa hämentää asiakasta oikean koon valinnassa, joten voi olla tarpeen kertoa mittataulukon käytöstä ja sen suhteesta massatuotantovaatteiden mitoitukseen.

Vaikeustasojen kuvaukset kertovat asiakkaalle, millaisia taitoja tietyn vaikeustason tuotteen ompeleminen häneltä vaatii. Vaikeustasoja on viisi, joista 1 on erittäin helppo ja sopii aloittelijalle, kun taas 5 vaatii selkeästi hyviä ompelutaitoja ja kokemusta. Vaativat tuotteet sisältävät paljon vaikeita ja tarkkuutta vaativia yksityiskohtia.

Pdf-kaavojen kokoaminen voi olla uutta monelle asiakkaalle, ja se saatetaan kokea haastavaksi. Kaavojen kokoamisohjeet käydään tarkasti läpi verkkosivuilla. Tällöin asiakas saattaa todennäköisemmin ostaa tuotteen, kun kaava-arkin käyttöä ei koeta ohjeiden avulla liian vaikeaksi.

Ompelijalle-valikosta löytyy monia vinkkejä perusompeluun. Hyvät ohjeet kaavojen muokkaukseen ovat tärkeitä, jotta kotiompelija voi halutessaan tehdä vaatteesta istuvamman. Kaavamuutokset voivat kuitenkin olla vaativia jopa kokeneelle ompelijalle, joten yksityiskohtaiset ohjeet ovat tarpeen. Myös vinkkejä materiaalien valintaan, tietoa niiden ominaisuuksista sekä hoito-ohjeita on tarpeellista tarjota.



Viimeinen ompeluosio koskee erilaisia ompeluvinkkejä, joilla työ on helpompaa ja jälki parempaa. Ohjeita on esimerkiksi tikkien säädöistä, tukikankaista, saumarakenteista sekä tuotteen loppuhuolittelusta.

Ompeluohjeiden tarkoituksena on helpottaa asiakkaan ompelutyön onnistumista. Onnistunut tuote motivoi tekemään lisää ja mahdollisesti käyttämään yrityksen kaavoja jatkosakin.

### **VisualFit**

Haluamme sivulla tuoda esille yrittäjän henkilökohtaisia taustoja ompeluun ja urheiluun liittyen. On kyse pienestä design-yrityksestä, joten tuotemerkin personoitumisesta yrittäjään voi olla hyötyä. VisualFitin uskottavuutta lisää myös aiempi perehtyminen alaan. Tältä sivulta löytyvät lisäksi kaikki yrityksen tiedot kuten Y-tunnus sekä yhteystiedot.

### **Toimitusehdot**

Toimitusehdoista löytyvät erilaiset maksuvaihtoehdot sekä ohjeet tilaamiseen ja pdf-tiedoston vastaanottamiseen.

Sivustolle tulee myös pysyviä elementtejä, jotka näkyvät jokaisella sivulla. Esimerkiksi ostoskoriin pääsee kaikkialta ja sitä kautta maksamaan ostokset koska vain. Jos yritys päätyy luomaan sivulle asiakastilit, myös sisäänkirjautuminen- ja oma tili -valikot näkyvät jokaisella sivulla. Päävalikko on myös aina näkyvillä sekä mahdollisuus siirtyä suoraan sivun ylälaitaan.

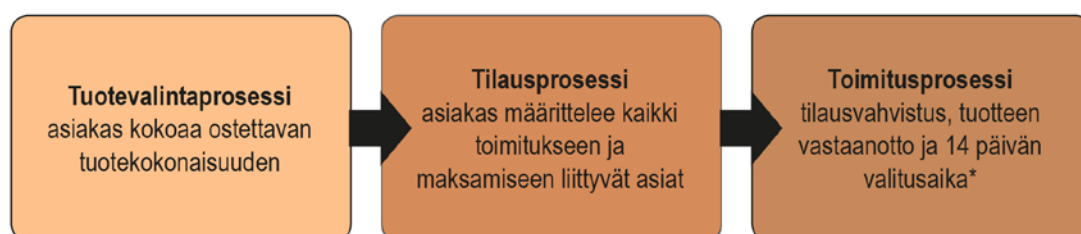
#### **6.3.2 Graafinen ilme**

Verkkosivujen ulkonäkö on epäilemättä yksi tärkeimmistä ominaisuuksista verkkokaupassa. Sivusto kannattaa personoida erottuvaksi ja käyttäjäkunnalle kiinnostavaksi, jotta se erottuisi kilpailijoista positiivisesti. Sivuston tulee näyttää sisältöön sopivalta ja täydentää ilmeellään brändin imagoa. (Rueping 2010, 99.) Ulkoasu luo verkkokaupan asiakkaalle välittömästi ensivaikutelman yrityksestä. Visuaalisen ilmeen selkeys ja toimivuus ovat myös suuri osa sivuston käytettävyyttä ja ammatillista uskottavuutta. Ulkoasu välittää myös informaatiota, ja sen tarkoitus on auttaa käyttäjää huomaamaan oikeat asiat sivulla. (Vehmas 2008, 36.)

Kliinisyys ja yksinkertaisuus ovat selkeästi tämän hetken trendejä. Tämän tyyppinen ulkoasu sopii monelle kohderyhmälle ja on hyvin tyypillinen ja tyylikäs tapa esittää muotia. Toisaalta pelkistetty ja perinteinen ulkoasu ei tue yrityksen persoonallisuutta, koska käsityöt ovat kuitenkin aivan oma maailmansa. Asiakkaat ovat usein intohimoisia harrastajia. He pitävät kaavoista, kankaista, langoista, koneista sekä kaikenlaisista käsityöhön liittyvistä muotikuvista. Tämä mielestämme on erityisen tärkeää ottaa huomioon sivuston ulkoasua suunnitellessa. Sivut saavat pursua ompeluun ja muotiin liittyvää henkeä ja inspiraatiota. Kun asiakas tulee verkkokauppaan, hän astuu omaan intohimoiseen maailmaansa. Toisaalta on myös hyvä muistaa, että sivuston ulkoasu luo mielikuvan vaatteiden tyylistä. Mikäli sivuston ulkoasu on sekava, asiakas helposti ajattelee myös vaatteiden olevan yksinkertaisia ja vanhanaikaisia. Tarvitaan kompromissia - tyylikästä ompelijan maailmaa.

#### 6.4 Tilausprosessi

Tilausprosessin sujuvuus on ensiarvoisen tärkeää verkkokaupassa. Osto- ja tilausprosessi (kuvio 19) toimii verkkokaupassa aina samalla tavoin riippumatta siitä, mitä tuotteita tai palveluita myydään tai mikä verkkokauppasovellus on käytössä.



\* Vain yrityksen ja kuluttajan välisessä tavarakaupassa. Ei koske digitaalisessa muodossa toimitettuja tuotteita, mikäli tästä on maininta toimitusehdoissa. (Yrittäjät 2014.)

Kuvio 19. Tilausprosessi verkkokaupassa (Vehmas 2008, 117).

Prosessin osia ulkoistetaan usein kolmansille osapuolille, kuten verkkomaksupalvelut ja pankkien ostopalvelut. Tilaus voidaan perua missä vaiheessa tahansa ennen tilauksen lopullista hyväksyntää ja tilausvahvistusta. Tällöin koko ostoprosessi keskeytyy ja se aloitetaan tarvittaessa alusta. (Vehmas 2008, 117.) Verkkokauppa on etämyyntiä, toisin sanoen molempien osapuolten ei tarvitse olla läsnä ostotapahtumassa. Palautuskäytännöissä digitaalista tuotetta, kuten ladattavaa pdf-kaavaa, koskevat erilaiset säännökset

kuin fyysistä tuotetta. (Yrittäjät 2014.) Digitaalisia tuotteita myyvän verkkokaupan hyvä ominaisuus on, että tuote maksetaan usein ennen tuotteen toimitusta. Tämä on hyvä turva yrittäjälle. (Vehmas 2008, 119.)

#### 6.4.1 Tuotteen ostaminen ja toimitus

Oikeanlaisella hinnoittelulla on suuri merkitys verkkokaupassa, koska se on yksi näkyvimpiä kilpailukeinoja markkinoilla. Internetissä selaus ja vaihto sivustolta toiselle on nopeaa, ja asiakkailla on käytettävissään monta eri vertailupalvelua. Valmiskaavakaupassa hintojen vertailu eri kilpailijoiden kesken on mahdollista, mikäli kyse on perustuotteista. Design-kaavat ja erityisryhmille tarkoitetut kaavat ovat kuitenkin yksilöllisiä ja poikkeavat kilpailijoista. Tämä on huomattava etu hinnoittelussa. Mikäli asiakas haluaa juuri tietynlaisen mallin, hän ostaa sen, jos hinta sopii hänen budjettiinsa. Verkossa toimijan on helppo muokata tuotteidensa hintoja vaikka päivittäin. Hinnan voi aluksi asettaa korkeammalle ja muuttaa sitä saadun palautteen avulla. (Vehmas 2008, 116.) Yleisten markkinahintojen lisäksi tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat kannattavuuslaskelmat. VisualFitin kustannus- ja kannattavuuslaskelmia käsittelemme tarkemmin luvussa 7.

Kansainvälisesti toimiva verkkokauppa tarvitsee eri valuuttavaihtoehtoja sekä maksu- ja toimitusvaihtoehtoja. Valuuttojen muunto saattaa aiheuttaa hankaluuksia valuuttakursien vaihtelevuuden takia. Kaikki verkkokauppaohjelmistot eivät myöskään tue useamman valuutan käyttöä, mikä tulee ottaa huomioon verkkokauppaohjelmistoa valittaessa. Mikäli valuutanvaihtoa ei saa sivuille, aina on toki mahdollista kirjata viitteellinen hinta eri valuutoilla euro-hinnan viereen. (Kauppapuisto 2014.)

Maksuvaihtoehtoiksi kannattaa valita sekä kotimaassa toimivien pankkien maksupalvelut että ulkomailla toimivat luottokortti- ja Paypal-palvelut (Kauppapuisto 2014). Luottokortilla maksaminen on globaalissa kaupankäynnissä yleinen muoto. Luottokorttimaksu luo asiakkaalle turvaa, koska vastuu ostotapahtumasta siirtyy palveluntarjoajalle eivätkä asiakkaan maksutiedot missään vaiheessa tule verkkokaupan tietoon. Luottokortilla myös maksetaan useammin heräteostoksia ja kalliimpia tavaroita, joten yrittäjän kannattaa ehdottomasti tarjota tätä maksuvaihtoehtoa asiakkaille. (Vehmas 2008, 122, 124.) Myös Paypal-maksutapa on luotettava ja kansainvälisesti erittäin käytetty.

Verkkokaupan maksupalveluksi suosittelemme Chekout Starttipaketti-palvelua, joka tarjoaa monipuolisia pankki- ja korttimaksuvaihtoehtoja markkinoiden edullisimpana toimijana. Avausmaksua ei ole ja sopimuksen voi vaihtaa tarvittaessa kattavampaan ilman lisämaksua. Paypal-maksupalvelu ei kuulu sopimukseen, mutta erillisen sopimuksen voi tarvittaessa tehdä suoraan Paypalin kanssa.

Verkkokauppasovellus voi toimia automatisoidusti tai kevyesti automatisoituna. Automatisoidussa verkkokaupassa koko osto- ja toimitusprosessi toimii itsestään eikä yrittäjän tarvitse käyttää siihen omaa työaikaansa. Esimerkiksi jos asiakas ostaa kaavan, sovellus lähettää sen automaattisesti asiakkaan sähköpostiin tai asiakastilille ja/tai ohjaa selaimen uudelle lataussivulle. Nämä ovat tyypillisimmät tavat verkkokaupoissa, joissa tuote on ladattavissa. Se on yksinkertainen, sujuva ja edullinen vaihtoehto niin asiakkaalle kuin toimijallekin. Toinen vaihtoehto on, että asiakas tilaa tuotteen ja yritys manuaalisesti lähettää sen asiakkaan sähköpostiin. Tämä on yleistä pienemmissä yrityksissä ja siinä tapauksessa, jos verkkokauppasovelluksessa ei ole automatisoitua ominaisuutta. Koska verkkokauppa toimii 24 tuntia vuorokaudessa, sivuilla tulee selkeästi mainita, minkä ajan kuluessa ostettu kaava toimitetaan (Vehmas 2008, 4). VisualFitin toiminnalle on tärkeää, että ohjelmisto lähettää ostetut tuotteet automaattisesti asiakkaan sähköpostiin, jolloin kaavojen toimitus asiakkaalle ei ole yrittäjästä riippuvaista ja asiakas saa tuotteen mahdollisimman nopeasti.

#### 6.4.2 Asiakastilit kuluttajan yksilöinnissä

Rekisteröityminen verkkokauppaan yksilöi kuluttajan. Tämä on hyödyllistä yritykselle, kun kaavoja tilataan postitse, koska asiakas- ja ostotiedot jäävät suoraan asiakastilille. Verkkokauppa ei itsessään vaadi kuluttajan rekisteröitymistä, ellei yritys koe, että asiakkaan kaikki ostotapahtumat on tarpeellista listata ylös. Pdf-kaavat voi lähettää suoraan asiakkaan sähköpostiin, jolloin muut tiedot eivät ole välttämättömiä. Lisäksi asiakasrekisterin ylläpito aiheuttaa kuluja ja työtä. Kanta-asiakkuudesta on usein kuitenkin hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Kanta-asiakkaalle on mahdollisuus tehdä tarjouksia, jotka innostavat häntä palaamaan kauppaan uudelleen. Tämä toimii hyvin esimerkiksi vaatekaupoissa, koska vaatteet ovat hinnaltaan kalliimpia. Kaavaverkkokauppatoiminnassa tämä ei ehkä ole kannattavaa, koska kaavat ovat kokonaisuudessaan kohtuullisen edullisia.

Sewing Patterns (ks. kohta 2.4.2) -konseptilla on erilliset verkkosivut, johon kaikki rekisteröityneen asiakkaan ostamat tulostettavat kaavat tallentuvat noin 15 minuutin sisällä. Tämän sivuston kautta tapahtuu myös kaavojen lataus erikseen asennettavalla ohjelmalla. Kaavat latautuvat pdf-tiedostoiksi. Kaavojen tallennus omalle koneelle onnistuu, mutta vaatii avatessaan aina asiakastilin salasanan. Hyvä puoli on se, että kaavat löytyvät internetistä ja niitä voi selata missä tahansa. Latausohjelmaa ei kuitenkaan ole aina mahdollista asentaa kaikille koneille, joten tulostaminen ei tällöin onnistu.

## 6.5 Näkyvyyttä verkkokaupalle

Verkkokaupan tulee näkyä, jotta se saa asiakkaita. Näkyvyyden lisäämiseen on lukuisia kanavia, joista yrittäjän kannattaa valita sopivin omaa liiketoimintaansa ajatellen. Vähän pääomaa omaavalle aloittelevalle yritykselle on useita vaihtoehtoja, joista valita, kuten esimerkiksi alan lehdet ja sosiaalinen media. Hakukonenäkyvyydessä on oma haasteensa, mutta se on kaikin puolin toimiva ja edullinen tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä.

### 6.5.1 Hakukoneiden toiminta

Niina Liimatan (2014, 7) tekemän asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan samaa toimintaa harjoittava Named Clothing Finland Oy myy suurimman osan kaavoistaan ulkomaille. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminta on pääasiassa globaalia. Tällöin hakukonenäkyvyys nousee olennaiseksi osaksi verkkokaupan markkinointia. Kuluttajat hakevat paljon tietoa hakukoneiden kautta, joten tämä markkinointikanava on huomion arvoinen asia liiketoimintaa suunniteltaessa.

Näkyvyyden hakukoneissa täytyy olla hyvä, jotta liikenne verkkokaupassa tai nettisivulla olisi vilkasta ja potentiaaliset asiakkaat löytäisivät sinne. Hakukoneet järjestävät erilaiset sivut sen mukaan, miten hyvin ne vastaavat hakusanoja. Tämä tapahtuu pääasiassa sen perusteella, mitä sivut sisältävät sekä mitä muualla verkossa sanotaan sivustosta. Jos hakukoneissa käytettävä hakusana esiintyy sivulla useita kertoja, löytyy otsikoista, URL-osoitteesta tai leipätekstin alusta, hakukone katsoo sivun liittyvän hakusanoihin läheisesti. Verkkosivut sisältävät myös kuvailuja ja avainsanoja, joita sivun selaaja ei voi nähdä. Jokaiseen sivuston sivuun liitetään sisällöntekovaiheessa otsikko tai kuvaus, jonka hakukoneet tunnistavat. Niiden käyttöön täytyy kiinnittää huomiota, koska ne ovat iso osa hakukoneiden arvioidessa sivun liittymistä hakusanoihin. (Hunt 2011, 15, 28-29.)

On tärkeää selvittää, millaisilla hakusanoilla ihmiset yleensä etsivät samantapaisia kaa-  
vapalveluita. Yksinkertainen tapa selvittää asiaa on esimerkiksi kirjoittaa Googleen ai-  
heeseen liittyviä sanoja ja katsoa, mitä hakukone ehdottaa. Esimerkiksi hakusanoilla "se-  
wing patterns" Googlen hakupalkki ehdottaa sanoja "sewing patterns free", "- online", "-  
Pinterest", "- baby" ja "- clothes". Hakusanalla "ompelukaavat" ehdotuksia tulee sanoista  
"ompelukaavat netistä", "-ilmaiseksi", "-mekko", "-tunika" ja "-lapsille". Googllella on myös  
ilmainen palvelu AdWords, jolla voi etsiä suosittuja hakuehtoja asettamilleen hakusa-  
noille. On kuitenkin otettava huomioon, että monet muut vastaavat toimijat käyttävät sa-  
moja hakusanoja, joten sijoittuminen hakukoneissa ei silti välttämättä ole riittävän hyvä.  
(Hunt 2011, 16-17.)

Hyvä hakusana on sellainen, jota asiakkaat käyttävät paljon, muut yritykset mahdollisim-  
man vähän ja joka liittyy läheisesti omien verkkosivujen toimintaan. Jopa hakusanan  
suosiota tärkeämpää on, että se vastaa sivun sisältöä niin hyvin, että sivusto näkyy ha-  
kukoneiden ensimmäisellä sivulla. Mitä korkeammalla hakukoneen listassa sivusto on,  
sitä enemmän se saa klikkauksia. Kolme ensimmäistä hakutulosta saavat jopa puolet  
klikkauksista (Kauppapuisto). Spesifejä hakusanoja, joita kaavaverkkokauppa voi käyt-  
tää, ovat ompelukaavojen lisämääritteinä esimerkiksi ulkoilu, urheilu, takin kaavat ja tren-  
dikkyyys sekä niiden synonyymit. Vähemmän käytetty hakusana voi tuoda sivustolle pal-  
jon enemmän liikennettä kuin todella suosittu sana, kunhan vain yritys sijoittuu haussa  
korkealle. Sivustolla on myös hyvä olla paljon vaihtelevaa sisältöä, jolloin suurempi  
määrä erilaisia asioita hakevia asiakkaita päätyy sinne. (Hunt 2011, 16-19, 21.)

Jos asiakas ei löydä hakemaansa sivustolta nopeasti, hän saattaa siirtyä muille sivus-  
toille. Siksi olisikin hyvä, että kaikki hakutulokset eivät ohjaisi suoraan yrityksen yleiselle  
esittelysivulle, vaan suoraan sinne, mitä asiakas hakee, kuten ompeluohjeisiin tai mekon  
kaavoihin. Toinen mahdollisuus on, että sivusto on rakenteeltaan niin selkeä, että asia-  
kas näkee heti, minne hänen pitää sivustolla siirtyä löytääkseen haluamansa. (Hunt  
2011, 12.)

Oman sivustonsa näkyvyyteen hakukoneissa voi vaikuttaa, mutta arvostelut sivustosta  
muualla verkossa merkitsevät kuitenkin haun kannalta sitäkin enemmän. Jos joku toinen  
internet-käyttäjä luo sivulle johtavan linkin, hakukone katsoo sen suositukseksi. Linkkiin  
sisältyvistä sanoista tulee hakusanoja linkitetyle sivulle siitä huolimatta, sisältääkö sivu

kyseistä sanaa vai ei. Linkkien määrä ja se, että suosittleva sivusto toimii samalla sektorilla lisää linkitetyn sivun hakukonenäkyvyyttä. Myös suosittlevan sivuston tunnettuus ja sen saamien linkitysten määrä tekevät suosituksesta painavamman hakukoneen näkökulmasta. (Hunt 2011, 30, 32.)

Linkitystä voi käyttää hyödyksi myös oman sivuston sisällä. Jos useat sivut sivustolla sisältävät saman sanan, linkitystä kannattaa kohdistaa useammalta sivulta yhdelle sivulle, esimerkiksi kaavojen esittelysivuilta ompeluohjeisiin. Sivujen liittyminen samaan aiheeseen ja samojen sanojen käyttäminen voivat lisätä hakukonenäkyvyyttä sille sivulle, johon on linkitetty, esimerkiksi tässä tapauksessa ompeluohjeisiin. On mahdollista myös itse kommentoida saman aihealueen sivustoja ja linkittää kommentista omalle sivulle. Paras tapa saada suosituksia on kuitenkin tuottaa verkkokauppaan laadukasta materiaalia, josta kävijät hyötyvät. Sivustosta kertominen esimerkiksi suosittujen käsityöblogien pitäjille on suositeltavaa, koska ilman minkäänlaista mainostusta asiakkaiden on vaikeaa löytää sivustoa. (Hunt 2011, 32-34.)

Hakukoneissa on eroja. Markkinoilla olevat tunnetuimmat hakukoneet käsittelevät hakusanoja, kuvauksia ja linkityksiä hieman eri tavoin. Haluamme keskittää hakukonenäkyvyyden optimoinnin Googleen unohtamatta kuitenkin esimerkiksi Bingiä tai Yahoota. Google määrittelee sivun hakukonenäkyvyyden pääasiassa edellä mainittujen periaatteiden mukaisesti. Sivun näkymättömät otsikot ja avainsanat eivät todennäköisesti vaikuta Googleen tuloksiin merkittävästi, mutta ovat suhteellisen helppo ja kannattava panostus muita hakukoneita ajatellen (Hunt 2011, 29). Google on maailmanlaajuisesti käytetyin ja hyvin luotettavana pidetty hakukone, joten pääasiallisen hakunäkyvyyden sivustolle pyrimme saamaan sen kautta. Hakukoneille voi myös maksaa mainostilasta hakutulostilan alussa, mutta tämä voi olla pienelle yritykselle alkuun liian kallis vaihtoehto.

### 6.5.2 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Niina Liimatan tekemästä kyselytutkimuksesta (2014, 8) kävi ilmi, että suomalaisen Na-med-kaavaverkkokaupan asiakkaat löytävät sivustolle pääasiassa käsityöblogien ja Facebookin kautta. Toisten harrastajien suosittelu on siis tärkeää näkyvyyden lisäämiseksi. Oman kokemuksemme mukaan yrityksistä haetaan tietoa usein myös Facebookista. Yksinkertainen yrityksen esittelysivu saattaa riittää, mutta markkinoinnin kannalta on pa-

remppi, jos sisältö on niin mielenkiintoista, että asiakkaat liittyvät Facebook-sivun seuraajiksi. Näin myös muut Facebookin käyttäjät löytävät sivulle helpommin. Sivulle voi olla kannattavaa lisätä myös yritykseen liittyviä ajankohtaisia tapahtumia ja uutisia.

Valmiskaavoja haettaessa yleisimmissä hakusanoissa esiintyvä ”Pinterest” antaa mahdollisesti viitteitä siitä, että sieltä etsitään inspiraatiota tai ohjeita käsitöihin. Ihmiset hakevut paljon ilmaiskaavoja ja helppoja ompeluohjeita, mutta silti mahdollisuus lisätä verkkokaupan kuvat Pinterestiin voi lisätä näkyvyyttä. Hyvälaatuisia ja inspiroivia kuvia jaeetaan eteenpäin ja ne tarjoavat linkin alkuperäiselle sivulle, jolloin osa käyttäjistä saattaa päätyä verkkokauppaan asti. Tämä ei välttämättä edes vaadi aktiivista toimintaa yrittäjältä, vaan yksinkertainen ”jaa Facebookissa”- tai ”jaa Pinterestissä” -nappi riittää. Verkkokaupassa vierailleet tyytyväiset asiakkaat saattavat oma-aloitteisesti jakaa kuvia eteenpäin. Mainostuksen kannalta on todennäköisesti kuitenkin parempi, jos yritys itse jakaa aktiivisesti kuvia tai saa jonkin yhteistyökumppanin jakamaan tuotekuviaan eteenpäin.

Olemme ajatelleet tuoda verkkokauppaan mahdollisuuden jakaa kuvia omista töistään. Asiakkaat voivat lisätä kuvan yrityksen kaavoilla tekemästään tuotteesta sekä kertoa ompeluprosessista. Näin sekä asiakkaat että yritys saavat tietoa kaavojen toimivuudesta, ja asiakkaat mahdollisesti motivoituvat toisten onnistuneista töistä. Mahdollisuus kommentoida kuvia olisi myös hyvä olla olemassa. Toisaalta on vaarana, että asiakkaat eivät pidäkään lopputuloksesta ja jättävät kaavat ostamatta. Yhteisöllisyys ja omien töiden jakaminen tuntuu kuitenkin olevan käsityöpiireissä tärkeää. Myös Niina Liimatan tutkimuksessa (2014, 38) asiakkaat toivoivat kaavaverkkokauppaan nimenomaan lisää yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta muiden ompelijoiden sekä yrityksen kanssa esimerkiksi esittelemällä yrityksen kaavoilla valmistettuja vaatteita.

Muuta sosiaalista mediaa, kuten Twitteriä tai omaa blogia yritys ei koe tarpeelliseksi, koska oletettuun hyötyyn nähden se vie liikaa aikaa yhden hengen yrityksessä.

## 6.6 Verkkokaupan kannattavuuden seurantatyökalut

Mainostusta sekä muuta panostusta verkkokauppaan tulee seurata säännöllisesti eri menetelmin. Yksinkertaisin mittari on yrityksen liikevaihto, jonka suureneminen kertoo onnistuneista toimenpiteistä. Pelkkä liikevaihto ei kuitenkaan kerro mitä on tehty oikein, varsinkin, jos useita menetelmiä on käytetty samanaikaisesti. Esimerkiksi eri tuotteiden



menekkiä eri kuukausilta on hyvä tarkastella suhteessa mainoskampanjoihin ja koko tuotevalikoimaan. (Kauppapuisto 2014.)

Sivuston kävijämääriä ja erilaisia toimintoja voi seurata verkkosivujen analyysityökaluilla. Ne kertovat esimerkiksi millä hakusanoilla millekin sivulle on tultu, mitä polkua pitkin asiakas kulkee, kuinka kauan asiakas on ollut verkkokaupassa, miltä sivuilta he poistuvat ja kuinka moni on todellisuudessa ostanut jotakin. Analyysityökalujen hyvä puoli on siinä, että aina kun sivustoa muutetaan, tulokset voi nopeasti nähdä laskureista. Tällä tavalla ei tarvitse vain arvailla mikä toimii, vaan saadaan konkreettisia tuloksia. (Hunt 2011, 10; Kauppapuisto 2014.) Joissakin verkkosivuhjelmistoissa analyysityökalut sisältyvät kokonaisuuteen, mutta myös ilmaisohjelmia on tarjolla. Ne eivät usein ole niin monipuolisia ja saattavat olla vähemmän luotettavia kuin maksulliset ohjelmat. Jokin verkkosivun analyysityökalu on hyvä olla olemassa. Tietoja voidaan hyödyntää sivuston selkeyden ja sisällön kehittämiseen, markkinointiin sekä tuotekuvausten laatimiseen.

Jos sivustolla riittää kävijöitä, mutta ostotapahtuma jää puuttumaan, sivustolla on jokin ongelma. Se voi liittyä esimerkiksi ongelmiin verkkosivun käytössä, ostotapahtumassa tai harhaanjohtaneessa mainonnassa. Lyhyet käynnit kertovat todennäköisesti vahingossa sivulle eksyneistä ihmisistä tai siitä, että kävijöillä on ollut virheellinen mielikuva sivusta tai tuotteista. Ihmiset ovat myös kärsimättömiä; jos he eivät heti löydä etsimäänsä, he siirtyvät helposti toiselle sivulle. (Kauppapuisto 2014.) Jos kävijä vierailee vain yhdellä sivulla voi ongelma johtua siitä, että hakukoneen perusteella sivustolle tulee vääränlaisia vierailijoita eivätkä he löydä etsimäänsä. Toisaalta aihe voi olla haun perusteella oikea, mutta sisältö ei miellytä asiakasta. Tärkeintä on kuitenkin se, miltä sivuilta poistuu eniten asiakkaita. Tällaiset vuotokohdat on tärkeää paikantaa analyysityökalujen avulla. Ongelma voi olla siinä, että sivusto ei ole tarpeeksi kiinnostava tai asiakas ei tiedä mitä tehdä seuraavaksi. Verkkokaupassa jokaisella sivulla täytyisi olla vaihtoehto edetä ostotapahtumassa; esimerkiksi selata lisää tuotteita tai siirtyä ohjeisiin tai kassalle. (Hunt 201, 96-97.)

Yli viiden minuutin käynnit ovat potentiaalisimpia asiakkaita, koska se kertoo tuotteiden tutkimisesta. Jos heidän mielenkiintonsa saadaan ylläpidettyä, voi ostotapahtuma edetä loppuun asti. Tämän takaamiseksi asiakkaat on saatava pysymään sivulla, joten verkkosivun ongelmakohtien analysointi ja korjaus on tärkeää. (Kauppapuisto 2014.)

On aivan luonnollista, että verkkokauppa ei heti menesty. Saattaa kulua jopa kaksi vuotta ennen kuin sivusto saa tunnettuutta, linkityksiä ja klikkauksia verkossa. Ennen verkkokaupan markkinointia sivusto kannattaa testata pienemmällä koekäyttäjryhmällä, jolloin mahdollisiin ongelmakohtiin pystytään tarttumaan ajoissa (Vehmas 2008, 144).

## 6.7 Tekijänoikeudet turvaamassa liiketoimintaa

Yksi tärkeimpiä verkkokaupassa esitettyjä asioita ovat teosten tekijänoikeudet ja kaupan ehdot. Kuluttaja ei monesti ole tietoinen kopiointikielloista tai kaupan vaihto- ja palautuskäytännöistä. Tekijänoikeus ja kaupan ehtojen listaus suojaavat liiketoimintaa niin taloudellisesti kuin vaikeilta oikeusjutuilta.

Laki suojaa tekijää heti siitä lähtien kun teos on luotu. Tekijänoikeus ei vaadi teoksen rekisteröintiä tai © -merkin käyttöä, mutta tekijän nimen ja julkaisuvuoden merkitseminen teokseen on suositeltavaa. Tekijänoikeuden tarkoitus on varmistaa luovan työn jatkumista sekä tekijöiden toimeentuloa. Tekijänoikeudet voidaan jakaa kahteen luokkaan: taloudellisiin ja moraalisiin oikeuksiin. Taloudellisesti tekijällä on yksinoikeus määrätä teoksestaan ja sen käytöstä. Vaikka teos on näkyvillä esimerkiksi internetissä, sen käyttämiseen tarvitaan pääsääntöisesti tekijän lupa. Moraaliset oikeudet suojaavat tekijäpersoonaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tekijän nimi tulee mainita teosta käytettäessä, eikä sitä saa käyttää taiteellista arvoa loukkaavasti. Suomessa oikeussuoja on voimassa noin 70 vuotta tekijän kuolinpäivästä. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2014, 2-4, 7.)

Käsityökaavat ovat teoksia ja tekijänoikeus turvaa kaavojen suunnittelijaa/toteuttajaa, ellei tekijä ole siirtänyt oikeussuojaa yritykselle tai työ sopimuksessa asiasta ole erikseen sovittu. Sen sijaan teoksen aihe, idea tai tietosisältö eivät saa suojaa; esimerkiksi malliston pohjana käytetyt ideat ovat kaikkien vapaassa käytössä. Tekijänoikeusrajoitukset antavat mahdollisuuden teoksen yksityiskäyttöön ilman oikeudenhaltijan lupaa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi valmiskaavojen kopioimista 2-4 lähipiiriin kuuluvalla jäsenelle. Digitaalisessa muodossa olevien tuotteiden oikeuksien suojaus on osoittautunut hankalaksi, koska avoimessa tietoverkossa aineiston kopiointi ja levitysmahdollisuudet ovat rajoittamattomat. Vaikka tuote olisi salasanakoodattu, salasanoja voidaan luovuttaa myös muiden käyttöön, jolloin tiedoston kopioiminen on mahdollista. Ainoa rajoite voisi olla, että kaava voidaan tallentaa koneelle vain 2-4 kertaa tai salanasuojauksen voi avata vain muutamalla tietokoneella. Tämä ei toki ole kovin asiakasystävällistä, mutta

suojaaja kaavantekijää ja yritystä liiketoimessaan taloudellisesti. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2014, 2-3, 11, 13.)

Asiakaspalautukset ovat yleisempää etämyynnissä kuin normaalissa fyysisessä kaupankäynnissä. Erilaiset palautusoikeuksien väärinkäytökset ovat nousseet otsikoihin yhä useammin viime vuosien aikana. (Yle 2013). Usein asiakaspalautusten taustalla on jokinlainen pettymys tuotteeseen ja yritykseen (Kauppapuisto 2014). Nykyilmion mukaan palautusta ei kuitenkaan koeta enää negatiivisena elementtinä, vaan jopa lisäpalveluna. Palautusoikeutta hyödyntäen tuote tilataan useammassa koossa tai vastaavasti eri malleissa, ja ostetaan lopulta tilatuista tuotteista vain sopivin, miellyttävin tai vastaavasti ensimmäisenä saapunut tuote. Selkeää palautusoikeuden väärinkäytöstäkin, niin sanottua kirjasto-ilmiötä, on markkinoilla havaittavissa. Tuote tilataan, sitä käytetään ja ostos palautetaan ennen palautusoikeuden päättymistä. Kuluttajat eivät koe tuotteiden palautusta ongelmana, mutta yrityksille tämä tuottaa huomattavasti enemmän työtä ja väärinkäytösten seurauksena jopa viallisia tuotteita. (Yle 2013).

Postitse lähetetyissä kaavapaperiarkeissa on kuluttajansuojalain mukainen 14 päivän palautusoikeus. Nämä säännökset eivät koske digitaalisia tuotteita kuten pdf-kaavoja, jotka ladataan omalle koneelle. Kuluttajansuojalain mukaan tuotetta, joka ladataan tai asennetaan tietokoneelle, ei voi palauttaa. (Yrittäjät 2014.) Edellä mainitut asiat on hyvä ottaa huomioon silloin, kun VisualFitillä tulee ajankohtaiseksi valmiskaavojen toimitus muussakin kuin digitaalisessa muodossa. Palautuksiin ja väärinkäytöksiin tulee varautua. Monesti tuotepaketin saa avata, jotta tuotetta voi sovittaa tai kokeilla. Valmiskaavojen kohdalla tuotekuvauksen ja kuvien on hyvä olla niin selkeät, ettei tarvetta kaavan lähemmälle tarkastelulle ole. Jotta palautusoikeuden väärinkäytöksiltä välttyttäisiin, tuotepaketin voi sinetöidä esimerkiksi tarralla, jolloin paketin avaamisen huomaa.

Tilaus voidaan peruuttaa digitaalisissa palveluissa siihen asti, kunnes tuote on kokonaan latautunut tai lähetetty asiakkaan koneelle. Mikäli osa tuotteesta on ehtinyt latautua, asiakas maksaa jo vastaanottamansa osuuden tuotteesta. Verkkosivuilla on hyvä ilmoittaa aika, minkä sisällä pdf-kaava toimitetaan asiakkaan sähköpostiin tai asiakastilille. Tällöin kuluttaja on tilaajana suostunut yrityksen tapaan toimittaa tuote ennen peruutusajan päättymistä, joka laissa on määritetty 14 päivän ajaksi. Henkilökohtaisiin mittoihin räätälöityä tuotetta puolestaan ei voi koskaan palauttaa. (Yrittäjät 2014.)

Jotta yritys saa oikeussuojan ostotapahtumasta, kuluttajalle on ennen etämyyntisopimusta annettava tieto kuluttajansuojalain asettamista etäkauppaan liittyvistä ehdoista. Jos kuluttajalla on peruutusoikeus, siihen tarvittavat lomakkeet tai tieto peruutusohjeista on oltava kuluttajan nähtävillä. (Yrittäjät 2014.)

## 7 Kaavaverkkokaupan kustannus- ja kannattavuuslaskelmat

Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, yrityksen on tuotettava voittoa. Liiketoiminnan ylläpitämisestä aiheutuu paljon erilaisia kuluja. Tässä luvussa pyrimme selvittämään mitä laskennallisia asioita VisualFitin täytyy ottaa huomioon tuotteiden valmistuksessa ja myynnissä, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Koska yritys on sivutoiminen ja pienessä mittakaavassa toimiva, teemme yksinkertaistetun kustannuslaskelman saadaksemme selville tuotteiden yleisen hintatason. Kustannukset perustuvat toiminnallisen osion kaa-voitusprosessiin.

VisualFitin tuotemäärän voi määritellä kahdella eri tavalla: yritys valmistaa jokaista tuotetta eli pdf-kaava-arkkia vain yhden kappaleen, mutta voi myydä sitä rajattoman määrän. Tämän vuoksi digitaalisten tuotteiden hinnoittelu eroaa jonkin verran fyysisistä tuotteista. Kustannusten määrä yhtä pdf -kaava-arkkia kohden jakautuu eri tavoin riippuen siitä, miten paljon kopioita tuotteesta myydään. Jos tuotetta myydään paljon, kustannukset yhtä kopiota kohden ovat pienet ja voiton osuus kasvaa. Lopulliset laskelmat (liite 3) on salattu yrityksen pyynnöstä.

### 7.1 Yrityksen kustannukset

Yrityksen on otettava toiminnassaan huomioon kiinteät kustannukset, jotka eivät muutu yrityksen toiminta-asteesta tai tuotantomäärästä huolimatta. Näitä kuluja ovat esimerkiksi tuotantovälineiden ja -tilojen omistamisesta aiheutuvat poistot ja korot, vuokratulot, markkinointi ja kuukausipalkat. (Tomperi 2011, 19.) VisualFitillä kiinteitä kuluja muodostuu vain verkkokaupan ylläpitoon menevästä kuukausimaksusta sekä ompelukoneiden huollosta. Tavallisesti koneiden huoltoväli muuttuu tuotantomäärän mukaan ja huolto lasketaan siksi muuttuviin kustannuksiin. Näin pienellä tuotannolla ei kuitenkaan ole

huoltoväliin juurikaan vaikutusta, joten olemme laskeneet sen kiinteäksi kuluksi huoltovälin ollessa viisi vuotta. Kotiateljeen vuokraa emme huomioi kiinteissä kuluissa, koska tila on muussakin käytössä. Lisäksi toimitilan osuus yhtiövastikkeessa on pieni, joten huoneistokuluja ei voi vähentää verotuksessa. Kotiateljeen etuna on, että kaikki toiminta onnistuu edullisesti sieltä käsin. Varastotilaa tarvitaan vain valmistettavien esimerkkimallien materiaaleille ja näytekappaleille, koska yrityksen tuotteet ovat digitaalisia.

VisualFitillä on jo valmiiksi olemassa useimmat tietokoneohjelmat ja ompelukoneet aiemmasta toiminnasta, joten niiden hankintakuluja ei tarvitse huomioda laskelmissa. Yrityksen täytyy investoida aluksi ainoastaan kaavanpiirto-ohjelmaan.

Yrityksen muuttuvat kustannukset ovat melko pienet ja ne riippuvat tuotannon määrästä, tässä tapauksessa mallistojen koosta. Muuttuvat kustannukset ovat esimerkiksi materiaali- ja valmistuskustannuksia, valmistuksen palkkoja, verkkomaksutapojen provisioita sekä käyttötarvikkeita. (Tomperi 2011, 19.) VisualFitin muuttuvia kustannuksia ovat kaavoitustarvikkeet sekä näytekappaleen materiaalikustannukset ja valmistusaika. Myös maksupalvelun kustannukset määräytyvät myynnin kappalemäärän mukaan. Valmistettavien näytekappaleiden kustannukset vaihtelevat mallin vaativuuden sekä materiaali-  
menekin mukaan. Kaavoitusprosessi sekä mallin valmistus on suhteellisen kallista pienessä yrityksessä, mutta toisaalta sen jälkeen ylimääraisiä valmistuskustannuksia kaava-arkin kopioille ei synny. Aluksi kaavoitus vie enemmän aikaa, mutta myöhemmin kun yrityksellä on koossa paljon toimivia perusmalleja, vanhoja tuotteita ja ohjeistuskuvia voi käyttää pohjana. Näin säästetään aikaa. Voidaan myös ajatella, että valmistuksessa säästetty aika tarkoittaa entistä suurempaa voittoa tuotteelle.

VisualFitin vuosittainen tuotemäärä vaikuttaa yrityksen kiinteiden kustannusten jakautumiseen eri tuotteille. Kun kiinteät kustannukset jaetaan tasan kaikkien valmistettujen kaavojen kesken ja lisätään niihin tuotteen valmistuskulut, saadaan mallikohtaiset kustannukset. Nämä kustannukset jakautuvat myytyjen kaava-arkin kopioiden kesken. Mitä enemmän tuotetta myydään, sitä pienemmät ovat valmistuskustannukset yhtä pdf-kaavaa kohden. Aluksi kaavojen menekkiä on vaikea arvioida, joten hinta-arvio on perustettava myös markkinoiden muiden toimijoiden mukaan, ei vain arvioituun myyntimäärään. Jos kopioita kaava-arkista myydään odotettua enemmän, kustannukset jakautuvat suuremmalle tuotemäärälle ollen siten pienemmät myytyä kappaletta kohden. Silloin voittoa tulee enemmän.

Ainoa suuntaa-antava myyntiluku on Liimatan kyselytutkimuksesta (2014, 4) löytämämme tieto, jonka mukaan Named-verkkokaupassa oli kahden ensimmäisen kuukauden aikana yhteensä noin 240 maksavaa asiakasta. Malleja oli noin 20, joten kuukaudessa jokaista mallia on ostettu noin 6 kertaa. Tämä on mielestämme melko vähän, mutta ymmärrettävissä Namedin uutuuden ja vähäisen näkyvyyden vuoksi. VisualFit pyrkii suurempaan myyntimäärään tehokkaalla markkinoinnilla.

## 7.2 Tuotehinnoittelu

Oikeanlainen hinnan määrittely on erittäin tärkeää yrityksen kannattavuuden takia, koska se vaikuttaa tuotteen kysynnän määrään. Voittoa tavoittelevan yrityksen hinnoittelu on paras mahdollinen, jos sekä hinnan nosto että lasku vähentäisi tuotteen kannattavuutta. Käytännössä optimaalisen hinnan löytäminen ja hinnoittelu ylipäättään on melko vaikeaa. Hinnoittelun perusteena voi olla monia eri tapoja. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu yrityksen kustannuksiin ja tavoiteltuun voittoon, kilpailuperusteinen hinnoittelu alan muiden toimijoiden hintatasoon ja kysyntäperusteinen hinnoittelu kuluttajien valmiuteen maksaa tuotteesta eli asiakkaan tuotteelle antamaan arvoon. (Ylikoski 2000; 259, 263-264.) VisualFitin tuotehinnoittelu on järkevintä perustaa valmistuskustannuksille, mutta ottaa myös huomioon alan yleinen hintataso ja kilpailutilanne.

Hintataso kannattaa heti aluksi asettaa lähelle lopullista ajateltua hintatasoa, mutta mieluummin hiukan liian korkeaksi kuin matalaksi. Hintojen äkillinen korotus saattaa karkottaa asiakkaita. Toisaalta liian alhaisella hinnalla yrittäjälle ei kerry voittoa ja katetta tuotteesta. Hintatasoa mietittäessä täytyy ottaa huomioon kilpailutilanne ja muiden yritysten hinnoittelu. Jos tuote on melko tavallinen, hinnan on syytä olla lähellä kilpailijoiden hintatasoa. Erikoisesta tai laadukkaammasta tuotteesta voi pyytää enemmän. (Räsänen, 2014.) Tuotteen hinnoittelualueen ylärajan asettaa tuotteen kysyntä; liian korkealla hinnalla tuote ei mene kaupaksi. Alarajan muodostavat kustannukset, jota halvemmalla tuotetta ei kannata myydä tai se tuottaa tappiota. Myyntihinta saadaan yleisesti lisäämällä tuotteen muuttuviin kustannuksiin haluttu katetuotto. Katetuoton täytyy peittää kiinteät kustannukset ja lisäksi tuottaa tavoiteltu voitto. (Tomperi 2011, 69-70.) Kuviossa 20 olemme havainnollistaneet mistä yrityksen tulos syntyy. Laskemme VisualFitin tuotehinnat voittotavoitteen perusteella, koska kaikki kustannukset muuttuvat myydyin tuotemäärän mukaan. Siksi kateperusteinen laskentatapa on vaikea toteuttaa.

	Myyntituotot
-	Muuttuvat kustannukset
=	Katetuotto
-	Kiinteät kustannukset
=	Tulos (voitto tai tappio)

Kuvio 20. Yrityksen tuloksen laskentaperiaate (Tomperi 2011, 20).

Hintatason kannalta tärkeää ovat siis yrityksen kokonaiskustannukset ja tavoiteltu voitto. Lisäksi täytyy laskea, kuinka paljon malleja ja mallistoja yrittäjän voi realistisesti ajatella tekevän tietyssä ajanjaksona. Tavoitemäärä neljä mallistoa vuodessa on mahdollinen jopa sivutoimiselle yritykselle, mutta työmäärä on suuri.

Vanhat kaavat voi jättää verkkokauppaan uusien mallien ilmestyessä, jolloin kaavasta voi tulla jälkituottoa malliston varsinaisen sesongin jälkeenkin. Ensimmäisten tuotteiden kohdalla on vaikea arvioida etukäteen, miten pitkään ne menevät kaupaksi sesongin jälkeen ja kuinka paljon ne myyvät sesongin sisällä. Siksi arvioimme jokaiselle tuotteelle määrän, joka sen pitää myydä ollakseen kannattava ja hinnoitlemme tuotteet sen mukaan. Kun myynti ei tuota voittoa tai tappiota, sitä kutsutaan kriittiseksi myyntityksi. Kate-  
tuotto ja kiinteät kustannukset ovat yhtä suuret, jolloin tulos on nolla. (Tomperi 2011, 27.)

Liitteenä 3 olevassa VisualFitin kustannuslaskennassa olemme laskeneet kaava-arkille alustavan myyntihinnan tuotteen valmistuksesta saamiemme tietojen avulla. Työkustannukset muotoutuvat tuntipalkan perusteella eli kuinka monta tuntia yrittäjällä menee vaateen suunnitteluun, kaavoitukseen, ompeluun, kaava-arkin ja valmistusohjeiden tekoon sekä tuotteen verkkokauppaan lisäämiseen. Olemme koonneet kaikki tuotannosta aiheutuvat kustannukset sekä kiinteät kustannukset yhdeksi summaksi. Emme ole erotelleet niitä ja laskeneet tuotehintaa kateperusteisesti, koska sekä yrityksen kiinteät että muuttuvat kustannukset muuttuvat myyntimäärän mukaan. Siksi kiinteitä kustannuksia ei ole mielekästä erotella laskusta. Lisäksi otimme huomioon verkkokaupassa Checkout-palvelusta aiheutuvat kustannukset, halutun voiton sekä arvonlisäveron. Laskimme tietojen perusteella tuotteelle vähimmäismyyntihinnat, kun sitä myydään tietty määrä. Hinnan haarukoinnin jälkeen olemme tehneet mahdollisimman realistisen myyntitavoitteen ja lopullisen myyntihinnan sen perusteella. Myyntihinnan avulla selviävät tavoitemyyntimäärä, jolloin voittoa saadaan riittävästi, sekä vähimmäismyyntimäärä, jolloin tuotteesta ei tule yritykselle tappiota.

## 8 Yhteenveto

Opinnäytetyömme tavoite oli luoda kaupallinen valmiskaavoja myyvä verkkokauppakonsepti VisualFit-yrityksen käyttöön. Konsepti käsittelee ulkoilu- ja urheilu- sekä vapaa-ajanvaatteiden valmiskaavojen myyntiä verkkokaupassa. Sähköisen kaupankäynnin yleistymistä hyödyntäen keskityimme pdf-muodossa oleviin digitaalisiin kaavoihin, jotka asiakas tulostaa itse kotitulostimella ja kokoaa valmiiksi arkiksi. Opinnäytetyön lähtökohdat perustuivat ensisijaisesti yrittäjän ja tekijöiden henkilökohtaiseen tarpeeseen saada ajankohtaista tietoa vaatetuskaavoja myyvän verkkokaupan perustamisesta sekä alan tämänhetkisistä markkinoista.

Opinnäytetyöllämme haimme vastauksia aihetta käsitteleviin keskeisiin kysymyksiin: millaisia elementtejä toimiva kaavaverkkokauppa tarvitsee, miten luoda kilpailijoista erottuva konsepti sekä miten kannattavaa sen perustaminen on. Tutkimme aihetta käytännönläheisesti toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohdista keskittyen pääasiassa trendiennusteiden pohjalta suunniteltuja valmiskaavoja tarjoavan kaavapankin perustamiseen liittyviin käytännön näkökulmiin. Työn teoriapohjana käytimme alan aiempia tutkimuksia, konseptisuunnittelun-, mitoituksen-, verkkokaupan- ja kustannuslaskennan kirjallisuutta sekä koulutuksesta hankkimaamme ammattitaitoa. Teoria toimi oman pohdinnan ja konseptin kehittelyn tukena.

Toiminnallisessa osiossa testasimme konseptin kaavantekoprosessia käytännössä. Osio sisälsi kahden esimerkkituotteen kaavoituksen, valmistuksen ja pdf-kaava-arkin teon sekä esimerkin kattavista ompeluohjeista. Tämä tuki tavoitettamme saada konkreettisia vastauksia toimivan valmiskaavaprosessin sekä kaupallisen valmiskaavan tuottamisesta. Käytännön kokeilun tarkoitus oli havainnollistaa meille valmiskaavan tekoon tarvittavaa aikaa sekä prosessissa mahdollisesti ilmeneviä ongelmia. Kaupallisen kaavan valmistusprosessista saatuja tietoja käytimme hyödyksi kustannus- ja kannattavuuslaskelmissa.

Verkkokauppatoiminnan avainasiaksi muodostui käyttäjäystävällisyys sekä asiakkaiden että yrittäjän kannalta. Sivuston tulee olla yksinkertainen ja helppo käyttää, mutta silti persoonallinen ja yrityksen imagoa heijastava. Verkkokauppasovellus ja tilausprosessi ovat kompromissi hyvästä käytettävyydestä sekä yrittäjälle kannattavasta hinnasta. Itse



tuotteen eli kaava-arkin laadun lisäksi olennaista on myös asiakkaan ohjeistaminen: mie-  
leisen vaatteen aikaansaamiseksi asiakkaalle täytyy tarjota kattavasti tietoa ompelemi-  
sestä, materiaaleista, kaavamuuutoksista ja mitoituksesta.

Hinnoittelu osoittautui vaikeasti määritettäväksi asiaksi. Yrityksen hinnoittelupolitiikassa  
päädyimme kustannusperusteiseen hinnoitteluun huomioiden myös kilpailijoiden hinta-  
tason. Pienellä yrityksellä ei kuitenkaan ole varaa hinnoitella tuotteita aivan yhtä alas  
kuin suuremmilla kilpailijoilla. Myös tuotteiden erikoisuus sekä niiden vähäinen tarjonta  
markkinoilla perustelevat korkeampaa hintatasoa. Työn kustannuslaskelmat osoittivat,  
että edullisia vaihtoehtoja käyttämällä yritystoiminta on kannattavaa, jos asiakkaita saa-  
daan riittävästi. Toiminnan aloittaminen kuitenkin vaatii jonkin verran alkupanostusta.  
Yrityksen kasvaessa voi harkita joidenkin ohjelmien vaihtamista kalliimpaan ja kattavam-  
paan versioon tai lisäpalvelujen ostamista. Tällaisia lisäpalveluja ovat esimerkiksi tren-  
diennustuspalvelut sekä lisäpalvelut verkkokauppaan. Riskit tämän tyyppisessä yritys-  
toiminnassa ovat kuitenkin suhteellisen pienet, koska varastoa ja sidottua pääomaa ei  
juuri ole. Lisäksi kerran tehtyä pdf-kaavaa voi myydä rajattomasti ilman ylimääräistä  
työtä.

Esittämämme konseptiehdotus sopii hyvin markkinoille, koska tilaa tämän kaltaisille tuot-  
teille vielä on. Yritys erottuu kilpailijoista laadukkailla ulkoilu-, urheilu- ja vapaa-ajanvaat-  
teilla, jotka noudattavat ajankohtaisia trendejä. Markkinoilla on kohtuullisen suppea vali-  
koima tämän kaltaisia tuotteita, ja suurin osa urheiluvaatekaavoista on yksinkertaisia pe-  
rusvaatteita. Näemme kysyntää muodikkaille urheiluvaatteille, koska liikunnallinen elä-  
mäntapa lisääntyy jatkuvasti ja urheiluvaatteiden kysyntä on suuri. Yrityksen vahvuutena  
on yrittäjän vahva urheilusta sekä koulutus ja työkokemus, jotka antavat vaadittavan  
ammattitaidon liiketoiminnan ylläpitämiseksi.

Työskentely sujui vaivattomasti hyvin laaditun aikataulun sekä siinä pysyttelemisen ta-  
kia. Keskityimme täysin työn tekemiseen koko sille varatun ajan. Parityö mahdollisti ai-  
heen laajemman käsittelyn. Pystyimme myös työssä hyödyntämään toistemme vahvuuk-  
sia ja osaamisalueita. Lähdimme liikkeelle aiheen rajaamisesta sekä tiedonkeruusta.  
Työn edistyessä lisäsimme aiottua enemmän teoriaosuuksia. Viitekehyksen rajaus myös  
muuttui ja sisällysluettelo kasvoi monipuolisemmaksi. Työn laajuus on perusteltua, koska  
konseptin suunnittelemiseksi tarvitsimme monipuolista tietoa koko suunnitteluproses-

sista, markkinoista, verkkokaupan toiminnasta sekä tuotteiden myynnistä. Moni käsittelemämme aihe sopisi itsessäänkin jo opinnäytetyöksi. Tavoitteemme oli kuitenkin koota mahdollisimman kattava kokonaisuus kaavaverkkokaupan perustamisesta.

Mielestämme onnistuimme luomaan toimivan ja kilpailukykyisen pohjan konseptille ja liiketoiminnan aloittamiselle kaavaverkkokauppana. Monet asiat muuttuvat ja tarkentuvat varmasti liiketoiminnan edetessä. Yrittäjä voi myöhemmin itse laajentaa ja kehittää konseptia. Konsepti osoittautui mahdolliseksi ja kannattavaksi toteuttaa. Harkittavaksi jää, pystyykö konseptin mukaista liiketoimintaa ylläpitämään sivutoimisesti. Työtä riittäisi varmasti myös täysipäiväiseen yritystoimintaan. Jos yrittäjän aika ei riitä kaikkeen, voi malliston koon pitää aluksi hiukan aiottua pienempänä.

VisualFitin perustaja, toinen opinnäytetyömme tekijöistä kokee, että opinnäytetyössä kehittämä konsepti on toimiva ja otetaan käyttöön mahdollisimman pian. Jos liiketoiminta osoittautuu kannattavaksi, yritys laajentaa valikoimansa koskemaan myös miesten ja lasten vaatteita. Tulevaisuudessa myös valmiiden kaava-arkkien postittaminen voi olla hyvä ajatus, koska niille on paljon kysyntää. Tuotteelle on selkeä tarve – tähän VisualFitin kannattaa tarttua.

## Lähteet

Aava Kotisivupalvelu 2014. Esittely ja hinnasto. <[https://www.aava.eu/esittely\\_ja\\_hinnasto.html](https://www.aava.eu/esittely_ja_hinnasto.html)> (24.11.2014)

Anttila, Raija & Jokinen, Raili 2009. Sovitus ja muotoilu. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Cad Cam Solutions 2015. Fashion CAD. <<http://www.fashioncad.net>> (12.1.2015)

Dillon, Susan 2011. Fundamentals of Fashion Management. West Sussex, Iso-Britannia: AVA Publishing.

Eberle, H. & Hermeling, H. & Hornbergen, M. & Kilgus, R. & Menzer D. & Ring W. 2001. Ammattina vaate. Helsinki: WSOYpro Oy.

Fan, J. & Yu, W. & Hunter, L. 2004. Clothing appearance and fit: Science and technology. Abington: Woodhead Publishing Limited.

Fashion Team LT 2015. Grafis-kaavoitusohjelmisto. <<http://www.fashionteamlt.fi/vaate-tusalanohjelmat/grafiskaavoitusohjelmisto>> (12.1.2015)

Bustos, Linda 2009. Cross-Sells and Upsells: What is the Diff? Get Elastic 2014. <<http://www.getelastic.com/defining-cross-sell-upsell/>> (15.1.2015)

Grafis CAD Software 2015. <<http://www.grafis.com>> (12.1.2015)

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hunt, Benjamin 2011. Convert! : Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion. John Wiley & Sons.

Itella Oyj 2014. Itella Oyj osavuositiedot tammi-kesäkuu 2014. <[http://www.itella.fi/group/liitteet/taloustiedot/2014/Itella\\_Q2-2014\\_osavuositiedot.pdf](http://www.itella.fi/group/liitteet/taloustiedot/2014/Itella_Q2-2014_osavuositiedot.pdf)> (12.12.2014)

Jalie Sewing Patterns 2014. Jalie Sewing Patterns. <<http://www.jalie.com>> (29.10.2014)

Karhama, Heikki 2014. Liiketoiminnan perusteet. Luentomateriaali. Metropolia Amk.

Kauppapuisto 2014. Verkkokaupan perustaminen. <<http://www.kauppapuisto.net/Verkkokaupanperustaminen.php>> (20.11.2014)

Kawamura, Yuniya 2004. Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Oxford, Iso-Britannia: Berg Publishers.

Kotisivukone 2014. Ominaisuudet. Esittely. <<http://www.kotisivukone.fi/esittely/ominaisuudet>> (21.11.2014)

Liimatta, Niina 2014. Asiakaslähtöinen palvelutoiminta : case: Named Clothing Finland Oy. Opinnäytetyö. Vantaa: Metropolia Amk. Vaatetusala. <<http://theseus.fi/handle/10024/73329>>

Microsoft 2014. Microsoft Virtual PC. Download Center. <<http://www.microsoft.com/fi-fi/download/details.aspx?id=3702>> (6.11.2014)

Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001. 2001. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry. Kuopion yliopisto/Fysiologian laitos: Vaatetusfysiologian laboratorio. <<http://www.finatex.fi/media/julkaisut/tiedostot/n-2001.pdf>> (12.1.2015)

Named Clothing Finland Oy 2013. Named. <<http://www.namedclothing.com>> (29.10.2014)

PAD System 2015. PAD Pattern Design. <<http://www.padsystem.com/node/12>> (12.1.2015)

Pietiläinen Kirsi 2014. Lihomistrendi on pysähtynyt, vai onko? Viikon julkaisu. <<http://blogs.helsinki.fi/med-viikonjulkaisu/page/4>> (3.12.2014)

Ornamo 2013. Muotoilun käsitteitä ja määritelmiä. <<http://www.ornamo.fi/index/12?pageld=249>> (19.1.2015)

Otieno, Rose 2007. Understanding approaches to garment fit. Fashion Marketing and Management, 11 (3), 315-449.

Rueping, Andreas 2010. Where code and content meet. Hoboken, New York, USA: John Wiley & Sons.

Räsänen, Heidi 2014. Kustannuslaskenta ja tuotteiden hinnoittelu. Luentomateriaali. Vantaa: Metropolia Amk.

Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Sewing Patterns 2013. Sewing Patterns 2013. <<http://sewingpatterns.com>> (29.10.2014)

Suuri Käsityö 2014. Nordic Patterns. <<http://www.nordicpatterns.fi>> (29.10.2014)

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2014. Tekijänoikeus suojaa luovaa työtä. Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. <<http://antipiracy.fi/aineistot>> (15.1.2015)

Tomperi, Soile 2011. Yrityksen taloushallinto 3. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Trendstop 2014. Trendspot blog. <<http://blog.trendstop.com/>>

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.

Viestintävirasto 2014. Usein kysytyt kysymykset. Tietoa fi-verkkotunnuksista. <[https://domain.fi/info/index/tietoa/useinkysytytkysymykset.html#312-NjNhOWY-wZWE3YmI5ODA1MDc5NmI2NDIiODU0ODE4NDU\\$61\\$-NXhyWmV6UTY5-0-aeFa6lBb2-aeFaX5ADc](https://domain.fi/info/index/tietoa/useinkysytytkysymykset.html#312-NjNhOWY-wZWE3YmI5ODA1MDc5NmI2NDIiODU0ODE4NDU$61$-NXhyWmV6UTY5-0-aeFa6lBb2-aeFaX5ADc)> (25.11.2014)

Webmestari 2014. Hinnat. <[http://www.teekotisivut.com/index.php?p=1\\_4\\_Webmestari-palveluiden-ominaisuudet-ja-hinnat](http://www.teekotisivut.com/index.php?p=1_4_Webmestari-palveluiden-ominaisuudet-ja-hinnat)> (24.11.2014)

Wordpress 2014. The Features You'll Love. <<https://en.wordpress.com/features/>> (16.1.2015)

Yle 2013. Uusi EU-direktiivi: Verkkokaupasta ostettu tuote mahdollista palauttaa myös käytettynä. Kotimaa. Uutiset. <[http://yle.fi/uutiset/uusi\\_eu-direktiivi\\_verkkokaupasta\\_ostettu\\_tuote\\_mahdollista\\_palauttaa\\_myo\\_kaytettyna/6444053](http://yle.fi/uutiset/uusi_eu-direktiivi_verkkokaupasta_ostettu_tuote_mahdollista_palauttaa_myo_kaytettyna/6444053)> (3.12.2014)

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Yrittäjät 2014. Kuluttajansuojalain muutos 13.6.2014. Yrittäjä ja kuluttaja. Yritystoiminnan ABC. <[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yrittaja\\_ja\\_kuluttaja/kuluttajansuojalain-muutos-13-6-2014/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yrittaja_ja_kuluttaja/kuluttajansuojalain-muutos-13-6-2014/)> (26.11.2014)

## Kuvalähteet

Kuvio 12. Esimerkki malliston teemakollaasista. Kuvat vasemmalta oikealle, ylhäältä alas.

Gabrielle: Detail of the Mini Quadrilateral Quilt. Muokattu. <<https://www.flickr.com/photos/gabby-girl/5565810966>> Lisenssi: CC Creative Commons 2.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/legalcode>>

Oskar Karlin <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lapporten\\_winter.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lapporten_winter.jpg)> Lisenssi: CC Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/legalcode>>

Jo Goldmann, U.S. Fish and Wildlife Service: Caribou antlers winter scene <<http://www.public-domain-image.com/nature-landscapes-public-domain-images-pictures/winter-public-domain-images-pictures/caribou-antlers-winter-scene.jpg.html>> Lisenssi: Public domain.

Nils R. Barth <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Selburose-sweater.jpg>> Lisenssi: Public domain.

Susanne Nilsson: Lady in red taking a pic.<<http://www.flickr.com/photos/infomastern/12251411574>> Lisenssi: CC Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/legalcode>>

Playingwithbrushes: Log Texture <<https://www.flickr.com/photos/playingwithbrushes/2313754224/>> Lisenssi: CC Creative Commons Attribution 2.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/legalcode>>